

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**SOTSIAALSE KAPITALI KOGUMINE SOTSIAALSETE
VÕRGUSTIKE VEEBIKESKKONDADES**

Magistritöö

Hedli Mangus
Juhendaja: Andra Siibak, PhD

Tartu 2010

Sisukord

SISSEJUHATUS.....	4
I TEOREETILISED LÄHTEKOHAD.....	6
1. Sotsiaalne kapital – tegelike ja virtuaalsete ressursside kogum.....	6
1.1. Sildav ja siduv sotsiaalne kapital.....	8
2. Virtuaalkogukonnad ja nende toimimismehhanismid.....	10
3. Interneti sotsiaalsed võrgustikud ja nende kasutajad.....	11
3.1. Populaarsemad SNS-võrgustikud Eestis.....	13
3.1.1. Rate.ee.....	14
3.1.2. Orkut.com.....	15
3.1.3. Facebook.com.....	16
3.2. Sotsiaalse kapitali kogumine virtuaalses kogukonnas	17
3.2.1. Kontaktid sotsiaalsetes võrgustikes	20
4. Virtuaalne identiteediloo	21
4.1. Enesepresentatsioon veebikeskkonnas	24
4.1.1. Tekstiline muljekujundus sotsiaalsetes võrgustikes	27
4.1.2. Profiilipildid kui visuaalse muljekujunduse vahendid.....	29
4.2. Tutvussidemete esitluse roll sotsiaalse võrgustiku veebilehel.....	30
5. Uurimisküsimused.....	33
II MEETOD JA VALIM.....	35
1. Meetod.....	35
2. Valim.....	37
III TULEMUSTE ESITUS.....	40
1. Sotsiaalsete võrgustike kasutamise praktikad.....	40
1.1. SNS konto loomise põhjused.....	40
1.2. Sotsiaalsete võrgustike kasutamise põhjused ja eesmärgid.....	45
1.2.1. SNS kasutamine suhtlemise eesmärgil.....	46
1.2.2. SNS kasutamine informatsiooni saamise eesmärgil.....	49
1.2.3. SNS kasutamine meelelahutuslikel eesmärkidel.....	52
1.2.4. SNS kasutamine loovuse ja eneseväljenduslikel eesmärkidel.....	53
1.3. Sotsiaalsete võrgustike kasutamise põhjuste ja eesmärkide muutumine aja jooksul.....	54
1.4. Peamised tegevused sotsiaalsetes võrgustikes	55
1.4.1. Teiste kasutajate tegevuste jälgimine.....	55
1.4.2. Sisuloomega seotud tegevused.....	56
1.4.2.1. Kommuunide kasutamine	58
1.4.2.2. Mängulised ja meelelahutuslikud kasutusvõimalused.....	58
2. Virtuaalne identiteedi konstrueerimine.....	59
2.1. Tekstiline enesepresentatsioon.....	59
2.2. Visuaalne enesepresentatsioon.....	65
3. Sotsiaalsete võrgustike abil omandatud sotsiaalse kapitali roll kasutajate elus.....	69
3.1. Sotsiaalsetes võrgustikes oleva suhtevõrgustiku roll kasutajate elus.....	69
3.2. Sotsiaalsetest võrgustikest saadav kasu.....	75

4. Enesepresenteerimine sotsiaalse kapitali suurendamise eesmärgil ning enesepresenteerimine suhevõrgustiku kaudu	81
IV JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON.....	96
1. Järeldused.....	96
2. Diskussioon.....	108
3. Meetodi kriitika.....	113
KOKKUVÕTE.....	114
SUMMARY	117
Kasutatud kirjandus.....	119
LISAD.....	123
LISA 1 Semistruktureeritud süvaintervjuu kava.....	123
LISA 2 Intervjuude transkriptsioonid on lisatud tööle CD-l.....	128

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on suhtlemine virtuaalsetes keskkondades noorte igapäeva elu lahutamatu osa. Eesti noorte seas on näiteks viimastel aastatel väga populaarseks saanud erinevate sotsiaalsete võrgustike nagu näiteks Orkut.com ja Facebook.com kasutamine. Antud töö kontekstis peeti oluliseks uurida, miks noored sotsiaalsete võrgustike keskkondi külastavad ja millist mõju nende kasutamine kaasa toob.

Kuigi mujal maailmas on uuritud erinevate sotsiaalsete võrgustike kasutamise mitmeid aspekte on Eestis läbi viidud uuringud olnud pigem ühe võrgustiku ning ühe uurimisteema kesksed. Nimelt on varemalt uuritud Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis kõige enam noorte enesepresenteerimist suhtlusportaalil Rate.ee (Siibak (2006) ja (2007), Murumaa (2006), Miljan (2007), Proosa (2009). Viimase aasta jooksul on vähesel määral kirjutatud teadustöid ka Orkuti ja Facebooki kasutamist puudutavatel teemadel (Lamp (2009), Aug (2010). Sotsiaalse kapitali kogumist sotsiaalsetes võrgustikes, millele antud magistritöö suures osas keskendub, pole aga varasemalt autorile teadaolevalt Eestis uuritud.

Käesoleva magistritöö eesmärk on uurida, miks inimesed sotsiaalseid võrgustikke kasutavad, kuidas endid sotsiaalsetes võrgustikes presenteeritakse ning millist rolli mängib sotsiaalsete võrgustike abil omandatud sotsiaalne kapital profiiliomanike elus. Antud magistritöö seob omavahel enesepresenteerimise ja sotsiaalse kapitali kogumise aspektid, uurides kuidas intervjuueeritavad kasutavad enesepresenteerimist oma sotsiaalse kapitali suurendamiseks ning kuidas presenteeritakse endid sõprade võrgustike kaudu. Andmete kogumiseks viidi läbi 16 semistruktureeritud intervjuud kahes vanusegrupis: 18-22 ja 28-32. Empiirilise materjali analüüsimisel kasutati kvalitatiivset tekstianalüüsi meetodit.

Antud magistritöö koosneb neljast suuremast osast. Töö esimeses peatükis tuuakse ära peamised teoreetilised lähtekohad, mis käsitlevad sotsiaalset kapitali olemust, interneti sotsiaalseid võrgustikke ja nende kasutajaid ning virtuaalset identiteedi loomet. Teises

peatükis kirjeldatakse magistritöös kasutatud meetodit ning valimit. Töö kolmandas osas on ära toodud olulisemad uurimistulemused vastavalt uurimisküsimustele. Viimane peatükk sisaldab uurimistulemuste põhjal tehtud järeldusi ja diskussiooni.

Töö autor tänab oma juhendajat Andra Siibakut.

I TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

1. Sotsiaalne kapital – tegelike ja virtuaalsete ressursside kogum

Prantsuse sotsioloog Pierre Bourdieu (1984) võttis esimesena kasutusele kolme laadi kapitalide idee, jagades inimeste tegutsemise majandus-, kultuuri- ja sotsiaalsele väljale. Igal väljal toimib teatav tegurite ja ressursside süsteem, mis loob väljasisesse hierarhia (Bourdieu 1984).

Konkreetselt sotsiaalse kapitali tähendust on lahti mõtestanud mitmed autorid. Üheks olulisemaks neist ongi juba mainitud Bourdieu (1977), kes defineerib sotsiaalset kapitali kui sotsiaalsete suhete kapitali, mis annab vajadusel „toetusi“: austusvääruse ja usutavuse kapitali, mis on sageli hädavajalik, kui ihaldetakse tõmmata ligi sotsiaalselt olulisel positsioonil olevaid kliente ja mis näiteks poliitilises karjääris võib toimida kui valuuta (Bourdieu (1977), Field (2003: 14-15) kaudu).

Antud magistritöö seisukohalt pean kõige relevantsemaks järgmist sotsiaalse kapitali tõlgendust: sotsiaalne kapital on indiviidi või grupi tegelike või virtuaalsete ressursside summa, mis lisandub indiviidile või gruppidele, aidates neil moodustada rohkem või vähem institutsionaliseeritud suhete pikka aega toimivaid võrgustikke, mis põhinevad vastastikkusel tutvusel ja tunnustamisel (Bourdieu ja Wacquant 1992 viidatud Field 2003: 15 kaudu). Ressursid sellistest suhetest võivad erineda vormilt ja funktsioonilt. Bourdieu (1992 viidatud Field 2003 kaudu) tõdeb ka, et selleks, et sotsiaalset kapital saaks säilitada oma väärtust, peavad indiviidid selle kallal palju vaeva nägema.

Peale Bourdieu peetakse teiseks oluliseks sotsiaalse kapitali teoreetikuks politoloogi Robert Putnami, kes oma raamatus “Üksi keeglisaalis” (2008) käsitleb ameerika ühiskonna probleeme ja seletab neid langeva sotsiaalse kapitali käsitlusega. Putnami (2008) käsitluses viitab sotsiaalne kapital sellistele sotsiaalse organiseerituse omadustele nagu usaldus, normid, võrgustikud, mis võivad tõsta ühiskonna efektiivsust sellega, et vahendavad koordineeritud tegevust.

Putnam (2008: 17) väidab, et “Nagu füüsilise ja inimkapitali ehk individuaalset tootlikkust tõstvate tööriistade ja koolituste puhul, nii seisneb ka sotsiaalse kapitali teooria põhiidee selles, et sotsiaalsel võrgustikel on oma väärtus. Täpselt nagu kruvikeeraja (füüsiline kapital) või ülikooliharidus (inimkapital) võivad (nii individuaalset kui kollektiivset) tootlikkust tõsta, nii mõjutavad üksikisikute ja rühmade tootlikkust ka sotsiaalsed kontaktid”.

Samuti tõdeb Putnam (2008), et sotsiaalne kapital osutab inimestevahelistele sidemetele-ühiskondlikele võrgustikele ja neist tulenevatele vastastikuse seotuse ja usaldusväarsuse normidele. Sotsiaalsel kapitalil on nii individuaalne kui kollektiivne aspekt- privaatne nägu ja avalik nägu. Esiteks inimesed loovad oma huvide esindamiseks sidemeid. Ehk teisisõnu võib öelda, et sotsiaalne kapital võimaldab inimestel toetuda võrgustike (kuhu ta ise kuulub) teiste liikmete ressursidele. Viimased võivad endaga kaasa tuua aga paljusid erinevaid vorme. Näiteks olulise informatsiooni, töökoha võimaluse, personaalse suhte vorme või võime organiseerida grupe (Paxton 1999, viidatud Ellison et al 2007a kaudu). Nii näiteks tõdeb Putnam (2008), et auahnete tööotsijate üheks põhistrateegiaks on „võrgustikutöö“, sest enamik inimesi leiab oma töökoha tänu neile, keda nad tunnevad, mitte tänu sellele, mida nad teavad- s.o tänu oma sotsiaalsele, mitte inimkapitalile. Sama tõdeb ka sõpruse sotsioloogiat uurinud Claude S. Fischer, kes on märkinud, et “sotsiaalsed võrgustikud on meie kõigi elus olulised, sageli aitavad nad leida tööd, veel sagedamini aga lihtsalt abi, seltsi või õlga, mille najal nutta“ (Putnam 2008: 18). Erinevate teoreetikute arvamuse võtavad suuresti kokku Helve&Bynner (2007), kes väidavad, et noored, kellel on hea sotsiaalse kapitali „kogum“ lõikavad suurema tõenäosusega kasu, ükskõik siis millist kasu vormi neil vaja peaks minema. Ehk teisisõnu, mida rohkem on inimene oma elu jooksul sotsiaalset kapitali kogunud, seda rohkem võimalusi on tal enda kontakte kasutada ning ta saab suurema tõenäosusega nendest kontaktidest kasu.

Sotsiaalse kapitali teoreetikuna väärrib märkimist ka Coleman (1988), kelle järgi viitab sotsiaalne kapital laiemalt ressursidele, mis on kogunenud läbi suhete inimestega

(Coleman 1988, viidatud Ellison et al 2007 kaudu). Cox (1995 viidatud Thomas 2007: 97 kaudu) defineerib sotsiaalset kapitali kui protsessi, läbi mille inimesed rajavad võrgustikke ja sotsiaalset usaldust, et kaasa aidata koordineerimisele ja koostööle vastastikuse hüvede nimel. Lisaks väidavad Cohen ja Prusak (2004 viidatud Helve&Bynner 2007 kaudu), et sotsiaalne kapital koosneb aktiivsete sidemete kogumikust teiste inimestega: usaldus, vastastikune mõistmine, jagatud väärtused ja käitumine mis seob liikmed inimvõrgustikes ja kommuunides ning teeb koostöö tegevused võimalikuks. Seega võib väita, et sotsiaalse kapitali kogumise puhul on olulisteks märksõnadeks vastastikune usaldus ja koostöö.

Sotsiaalsed sidemed on tähtsad ka selle poolest, et nad toetavad teatavaid käitumisreegleid, kuna võrgustikud hõlmavad vastastikusi kohustusi, mitte ei kujuta endast lihtsalt huvitavaid „kontakte“. Ehk nagu on tõdenud Putnam (2008) toetavad kogukondlikud võrgustikud tugevaid vastastikuse seotuse norme: ma teen sinu heaks seda, oodates, et sina (või vahest keegi teine) teeb mulle mõne vastuteene.

Oluline on eristada sotsiaalse kapitali kontseptsiooni individuaalsel ja suhte tasandil ning kontseptsiooni kommuuni tasandil (Lin 1999 viidatud Steinfield et al 2008 kaudu). Antud magistritöö keskendub individuaalse taseme sotsiaalsele kapitalile, kus uurijad (nt Putnam 2008) on eristanud kahte laiemat tüüpi sotsiaalset kapitali: sildav ja siduv sotsiaalne kapital .

1.1. Sildav ja siduv sotsiaalne kapital

Sotsiaalse kapitali vormid erinevad väga paljude kriteeriumide poolest, kuid kõige tähtsamaks mõõtmeks on erinevus sildu ehitavate (ehk endassehaaravate) ja siduvate (ehk muud välistavate) organisatsioonide vahel. Siduv sotsiaalne kapital sobib hästi spetsiifilise vastastikuse seotuse soodustamiseks ja solidaarsuse tugevdamiseks. Sildavad võrgustikud sobivad seevastu paremini väliste ressursside ühendamiseks ja teabe levitamiseks (Putnam 2008: 21). Sildav sotsiaalne kapital on seotud „nõrkade

sidemetega”, mis on lahtised sidemed indiviidide vahel, kes võivad küll üksteisele pakkuda kasulikku informatsiooni või uusi perspektiive, aga tavaliselt mitte emotsionaalset tuge (Granovetter 1982 viidatud Ellison et al 2007a kaudu). Nõrgad sidemed eksisteerivad seega eelkõige inimeste vahel, kes tunnevad üksteist spetsiifilises või limiteeritud kontekstis, ühendades sillana kokkusobimatuid või kardinaalselt erinevaid klastreid. Samas näevad nõrkadest sidemetest tõusetuvat kasu Donath ja Boyd (2004), väites, et inimene, kellel on palju nõrku, kuid heterogeenseid sidemeid omab ligipääsu informatsiooni suurele ulatusele ja paljudele võimalustele. Siduvast sotsiaalsest kapitalist tõusetuvat kasu on täheldanud ka majandussotsioloog Mark Granovetter (viidatud Putnam 2008 kaudu), kes on osutanud sellele, et tööd või poliitilisi liitlasi otsides on „nõrgad“ sidemed, mis ühendavad inimest tema enda tegevusvaldkonnast erinevates sfäärides tegutsevate pooltuttavatega, väärtuslikumad kui „tugevad“ sidemed, mis ühendavad teda sugulaste ja lähisõpradega, kelle sotsioloogiline nišš on tema omaga väga sarnane. Seega võib öelda, et sildav sotsiaalne kapital on eelkõige vajalik just „edasijõudmiseks“, kuna selle kaudu võib avardada enda identiteeti ja soodustada ka vastastikust seotust.

Seevastu siduv sotsiaalne kapital on peamiselt vajalik nii öelda „toimetulekuks“, mille abil saab tugevdada kitsast minatunnet. Siduvat sotsiaalset kapitali leiab inimeste vahel, kes on tihedas, emotsionaalselt lähedases suhtes. Näiteks on Donath&Boyd (2004) järgi tugevad sidemed need, mis on lähedaste sõprade ja pereliikmete vahel, olles head allikad sotsiaalseks toeks ning võimaldades emotsionaalset tuge või ligipääsu vähestele ressurssidele. Tugevad sidemed eeldavad tihedat kontakti, vajavad palju aega ja tähelepanu ning mitmeid fookusi ühendades n-ö tiheda klatri.

Lisaks siduvale ja sildavale sotsiaalsele kapitalile on tekkinud ka uus sotsiaalse kapitali liik, mida on hakatud nimetama „säilitatud (säilitamise) sotsiaalseks kapitaliks“ (Ellison et al 2007a). Kuna sotsiaalsed võrgustikud muutuvad aja jooksul ning suhteid luuakse ja hüljatakse võib konkreetne märkimisväärne muutus sotsiaalses võrgustikus tuua kaasa ka muutused sotsiaalses kapitalis. Näiteks kui inimene kolib kohast, kus tema sotsiaalne võrgustik oli loodud, geograafiliselt teise asukohta, siis ta võib kaotada ligipääsu nendele

sotsiaalsetele ressurssidele. Just elumuutusest tuleneva suhetevõrgustiku säilitamise kohta on hakatud kasutama kontseptsiooni „säilitatud sotsiaalne kapital” (Ellison et al (2007a)).

Tänapäeval, mil nii öelda „reaalsed” ja füüsilised kogukonnad on hakanud hääbuma on inimesed oma kuulumis- ja suhtlemisvajaduse rahuldamiseks hakanud üha enam kogunema virtuaalsetesse kogukondadesse.

2. Virtuaalkogukonnad ja nende toimimismehhanismid

Varasema mõtteviisi kohaselt viitas kogukond inimeste piisavalt väiksele üksteist teadvate ja omavahel suhtlevate inimeste kogumile, kel oli ühine asukoht (või kindlapiiriline territoorium), identiteet, teatavad normid, väärtused ja kultuurilised tavad. Samuti iseloomustasid kogukonda mõned staatuse, hierarhia ja ka sotsiaalse korralduse elemendid (McQuail 2000: 118-119). Ehk teisisõnu võib öelda, et kogukond on sotsiaalne rühmitus, millel on sarnased tunnused, mis jagab samu väärtusi ja on tunnetanud või tunnetab end mingil moel suuremast ühiskonnast eristuvana. Kuid 1990ndate keskel arvutite ja online arenguga (ehk arvuti vahendatud kommunikatsiooniga) seoses on traditsioonilised kogukonnad hakanud hääbuma ning nende asemel on inimesed kuulumisvajaduse tõttu üha enam koondunud virtuaalsetesse kogukondadesse. Rheingold (1994) järgi on virtuaalsed kogukonnad (*Virtual communities*) sotsiaalsed ühendused, mis kasvavad välja veebikeskkondadest siis kui piisavalt palju inimesi panustab piisavalt kaua ja inimkäitumisele võimalikult lähedaselt avalike vestluste üleval hoidmisse eesmärgiga luua virtuaalmaailmas isiklike suhete võrgustikke. Virtuaalseid kogukondi võib interneti kaudu moodustada ükskõik milline hulk üksikisikuid kas omal valikul või mingist välisest asjaolust ajendatuna. Kogukonnad (eriti virtuaalsed) on ise defineeruvad interaktiivse kommunikatsiooni võrgustikud, mis organiseeruvad kindla huvi või eesmärgi ümber (Rheingold 1994). Tänapäeval võib virtuaalsesse kommuuni kuulumise aluseks olla näiteks töö, hobi, tutvus või midagi muud. Ühe virtuaalse kogukonna liigina saab vaadelda interneti sotsiaalseid võrgustikke.

3. Interneti sotsiaalsed võrgustikud ja nende kasutajad

boyd & Ellison (2007) definitsiooni järgi on sotsiaalse võrgustiku veebileht (social network site ehk SNS) veebil põhinev teenus, mis võimaldab indiviidil: konstrueerida avalikku või poolavalikku profiili piiratud süsteemi ulatuses; suhelda teiste liikmetega nimekirjast, kellega nad jagavad sidemeid; vaadata enda ja teiste kontaktide/suhete nimekirju süsteemi siseselt. Nende suhete iseloom ja register võib varieeruda lehelt lehele. Esimene sotsiaalse võrgustiku veebileht loodi 1997. aastal ja nüüdseks on olemas sadu SNS-võrgustikke erinevate tehnoloogiliste võimalustega, toetades seega inimeste laia huvi ja praktikate ulatust. Enamik sellistest keskkondades toetab eelkõige olemasolevate sotsiaalsete suhtevõrkude säilitamist, kuid leidub ka neid võrgustikke, mis aitavad ühendada omavahel mitte tundvaid indiviide nende ühiste huvi, poliitiliste vaadete või muude tegevuste alusel. Mõned veebilehed püüavad auditooriumi mitmekesiseks muuta, samal ajal kui teised meelitavad inimesi põhinedes ühisel keelel või jagatud rassistel, seksuaalsetel, religioossetel või rahvuse-põhistel identiteetidel. Veebilehed varieeruvad ka ulatuses, mil määral nad sisaldavad uut informatsiooni ja kommunikatsiooni vahendeid nagu seotus mobiilidega, blogindus ja fotode/videote jagamine (boyd & Ellison 2007).

Donath&boyd (2004) järgi on sotsiaalsete võrgustike veebilehed online keskkonnad, milles inimesed loovad ennast kirjeldava profiili ja loovad sidemeid teiste inimestega, keda nad sellelt lehelt teavad, luues personaalsete sidemete võrgustiku. Eelkõige võimaldavad need platvormid kasutajatel suhelda sõprade-tuttavatega, leida üles vanu kontakte, presenteerida ennast nii tekstiliste kui visuaalsete võimaluste kaudu ning samuti väljendada ennast erinevate võrgustike poolt pakutavate võimaluste kaudu. Lisaks võimaldavad võrgustikud koguda erinevat sorti sotsiaalset kapitali ning esitleda avalikult enda suhtevõrgustikku, ehk kontakte. boyd & Ellison (2007) tõdevad, et sotsiaalsete võrgustike veebilehti ei muuda mitte ainulaadseks see, et nad võimaldavad indiviididel tutvuda võõrastega vaid pigem põhjus, et nad võimaldavad kasutajatel selgelt väljendada ja nähtavaks teha oma sotsiaalseid sidemeid. See võib omakorda viia tutvusteni inimeste vahel, mida muul moel sõlmida poleks võimalik. Vaatamata sellele, on leitud, et

mitmetes suurtes SNS -võrgustikes kasutajad tingimata ei „võrgustu” ega otsi uusi tutvusi, vaid suhtlevad peamiselt inimestega, kes on juba niigi osa nende laiendatud suhtevõrgust.

Ellison et al (2007a) väidab, et sotsiaalse võrgustiku veebilehed näiteks sellised nagu Friendster, CyWorld ja MySpace võimaldavad indiviididel presenteerida iseendid, väljendada oma sotsiaalseid võrgustikke ning luua ja säilitada sidemeid teistega. Veebilehed võivad olla orienteeritud tööga seotud kontekstile nagu näiteks LinkedIn.com, romantiliste suheteloomisele nagu oli algselt Friendster.com, kontakteerumiseks ühiste huvidega (muusika, poliitika) inimestele nagu näiteks MySpace.com või kolledži tudengitele suuantud, milleks algselt oli Facebook.com. Boyd & Ellison (2007) märgivad, et lisaks profiilidele, sõprade nimekirjale, kommentaaridele ja privaatesete sõnumite saatmise võimalusele erinevad võrgustiku leheküljed veel oma iseloomulike tunnuste ja kasutajate baasi pärast. Mõndadel on foto ja video jagamise võimalus, mõndadel bloggimise ja koheste sõnumite saatmise tehnoloogia. Mõned on ka mobiili spetsiifilised. Seevastu osad võrgustikud on suunatud inimestele spetsiifilisest geograafilisest regioonist või lingvistilisest grupidist.

Livingstone & Haddon (2009) on nimetanud peamisi võimalusi, mida uus meedia inimestele pakub, täheldades, et kõige enam kasutatakse internetti hariduslikel eesmärkidel, meelelahutuseks, mängudeks ja lõbuks, infootsinguks, sotsiaalsetes võrgustikes osalemiseks, kogemuste vahetamiseks. Seevastu teisi võimalusi, näiteks online sisuloomist (sh loovuse ja eneseväljenduslikel eesmärkidel) või konkreetseid kodanikuosaluse vorme, kasutatakse harvemini. Nimetatud võimalused on üldiselt öeldes ka peamised eesmärgid ja põhjused, miks erinevaid sotsiaalseid võrgustikke kasutatama hakatakse. Näiteks Subrahmanyam et al (2008) leidis peamisi suhtlusvõrgustikes tehtavaid tegevusi analüüsides, et kõige sagedasemalt kasutatakse sotsiaalseid võrgustikke postituste ja sõnumitele lugemiseks ja neile vastamiseks (77%), oma profiili leheküljelt ja seinalt kommentaaride lugemiseks (75%), sõprade profiilide ja seinte sirvimiseks (66%) ning sõprade lehekülgedele või teiste inimeste seinadele kommentaaride kirjutamiseks ning fotode sildistamiseks (54%). Tulemustest nähtub, et

enamasti ongi sotsiaalsete võrgustikes tehtavad peamised tegevused seotud teiste kasutajate tegevuse jälgimisega, kui aktiivse sisuloomega, millega tegelevad vaid vähesed kasutajad.

Võib väita, et sotsiaalsete võrgustike veebilehed on üks uuemaid online kommunikatsiooni fenomene ning nende populaarsus ja mõju kasvab pidevalt. Millionid inimesed kasutavad igapäevaselt selliseid sotsiaalsete võrgustike veebilehti nagu MySpace, Friendster ja Facebook, selleks et pesenteerida endid, suhelda sõpradega ja lahutada endi meelt teiste profile vaadates. Sotsiaalsete võrgustike veebilehed on eelkõige mõeldud interaktsiooniks, kas siis tugevdamaks sidemeid offline sõpradega või loomaks sidemeid uute inimestega. Igaüks võib saada nende veebilehtede liikmeks lihtsalt luues profiili vastates küsimustele isiksuse, maitsete, huvide, eelistuste kohta ja soovi korral lisades foto(sid). Peale globaalsete sotsiaalsete võrgustike nagu MySpace, Orkut ja Facebook on olemas ka regiooni sisesed sotsiaalsed võrgustikud, mis on mõeldud ühendama inimesi ühise keele ja rahvuse baasil (Rate Eestis, Face Lätis, Point Leedus) või ühise geograafilise tausta baasil (nagu näiteks Blacksburg Electronic Village) või erialast/professioonis lähtuvalt (LinkedIn) (Siibak 2009b).

3.1. Populaarsemad SNS-võrgustikud Eestis

Uuringufirma GfK viis Eesti elanikkonna seas läbi uuringu, mille eesmärgiks oli selgitada välja erinevate sotsiaalsete võrgustike populaarsus. Eesti populaarsemaks suhtlusportaaliks oli 2009. aastal Orkut, mida kasutas vähemalt kord kuus 26% vastanuist. Orkutile järgnesid Rate ja Facebook, millel oli regulaarseid kasutajaid vastavalt 16% ja 12% (GfK Custom Research Baltic 2009). Sotsiaalse meedia võrdlemisi uut nähtust, Twitterit, kasutas mullu 6% Eesti elanikest. 5% kasutab MySpace'i, LinkedIn-i ja Feimi kasutajate arv jäi alla selle (GfK Custom Research Baltic 2009).

Sotsiaalsete võrgustike kasutajatest moodustasid lõviosa noored vanuses 15-25. Näiteks kasutas koguni 70% selle vanusegrupi esindajatest igakuiselt Orkutit ja 46% portaali Rate.ee. Neile järgnesid Facebook 32%, Twitter 19% ja MySpace 16%-ga. Kui enamikke

suhtlusportaale kasutas vaid kümnekond protsenti kõigist tarbijatest, siis noorte seas on kasutajate arv ligi 3 korda suurem (GfK Custom Research Baltic 2009).

Järgnevalt põgus ülevaade eestlaste seas populaarsematest SNS-võrgustikest.

3.1.1. Rate.ee

Eesti interneti suurim keskkond, sotsiaalne võrgustik Rate.ee avati 1.mail 2002 aastal. Selle loojaks oli Andrei Korobeinik. Alates sellest kui esimene eesti keelel põhinev sotsiaalse võrgustiku veebileht Rate.ee oli loodud, muutus see võrgustik väga populaarseks Eesti noorte seas. Põhinedes uuringule „Noored ja internet“ (2007) selgus, et 70% 11-18 aastastest eestlastest on loonud oma profiili Rates. Peamised põhjused profiili loomiseks Rate.ee-s olid selgelt sotsiaalse fookusega. 67% profiili omanikest olid profiili loonud sõprade eeskujul, kellel juba oli nimetatud keskkonnas profiil olemas. 55% küsitlusele vastanud Rate.ee kontoomanikest oli profiili loonud sooviga leida uusi sõpru ja tutvusi, seevastu kui 32% soovisid tundma õppida inimesi, kes jagavad nendega huve ja hobisid. Sotsiaalse tagasiside saamine motiveeris 27% noori, kes löid profiili lootuses teada saada, mida teised inimesed neist arvavad (Siibak 2009a:39).

Kuigi Rate on eriti armastatud virtuaalne vaba aja veetmise koht noorte inimeste hulgas, pole portaal pelgalt teismeliste huviobjektiks. Rates on mai 2010 seisuga 379 419 aktiivset kasutajat. 52% neist on mehed ja 48% naised (Rate 2010). Reiti kasutajaks registreerumine ja profiili loomine, toob endaga kaasa mitmeid muid virtuaalmaailma hüvesid- saab üles riputada fotosid, kommenteerida teisi kasutajaid, leida endale väljavalitu või tutvuda jututoas, pidada päevikut ning teha mitmeid muid tegevusi, mis noorte tänapäeva igapäevaellu lahutamatu osana kuuluvad. Reiti populaarsemaks tegevuseks kasutajate jaoks on siiani teistele kasutajatele hinnete ja kommentaaride andmine. Kõigil pildiga kasutajatel on õigus anda punkte ning kirjutada kommentaare teiste portaali kasutajate fotodele ning oodata samasugust käitumist ka enda fotode suhtes (Siibak 2007:3). Rate.ee on sotsiaalne võrgustik, mis internetikeskkonnas aset leidvale suhtlemisvõimalusele pakub lisaks palju erinevaid võimalusi, kuidas portaalis aega veeta, ennast väljendada ja end eksponeerida.

3.1.2. Orkut.com

Sotsiaalne võrgustik Orkut.com loodi jaanuaris 2004 Google poolt ning sai oma nime projekti eestvedajalt, Google'is töötavalt Orkut Büyükköktenilt. Orkuti kasutajaks sai algselt vaid läbi kutse, nüüd saavad sinna konto luua kõik vaatamata sellele, kas nad on kutse saanud või mitte. Orkutisse konto loomisega tuleb atomaatselt kaasa ka Google'i konto, mis võimaldab sama kasutajatunnusega kasutada mitmeid erinevaid Google'i hallatavaid teenuseid. Keskkond võimaldab lihtsalt üles leida neid inimesi, kellega profiiliomanikul on ühised hobid ja huvid. Samuti pakub keskkond romantiliste suhete otsimise või uute ärikontaktide loomise võimalust. Kasutaja saab ka luua mitmekülgseid Interneti-kommuune ning nendega ühineda, et arutada jooksvaid sündmusi, leida endisi koolikaaslasi või isegi lemmikretsepte vahetada (Orkut 2010).

Orkuti profiil koosneb kolmest kihist: sotsiaalne profiil, mis sisaldab selliseid tunnuseid nagu suhte staatus, vanus, sugu, rahvus, keel; erialane profiil, kus saab märkida hariduse, ameti, töökirjelduse ning viimaseks on personaalne profiil, kuhu saab kirjutada silmade, juuste värvi, kehaehituse, parimad iseloomuomadused. Nagu ka teistes keskkondades saab ka Orkutisse lisada pilte, fotosid, videosid ja pidada kirjavahetust sõpradega, lisada sõpru ja näha teiste sõprade võrgustikke (Fragoso 2006). Orkuti kasutaja saab lisada oma profiilile videoid ja fotosid, millest viimaste puhul on võimalik ära märkida ehk sildistada ka teisi keskkonna kasutajaid.

Vanuseliselt on Orkuti kasutajate hulgas kõige enam 18-25 aastaseid inimesi, neid on mai 2010 seisuga 53,48%. Järgnevalt on kõige enam kasutajaid vanuses 26-30 ehk kokku 14,99%. Ülejäänud vansegruppidesse kuulujaid on märkimisväärselt vähem (Orkut 2010). 44,04% Orkuti kasutajatest on märkinud, et otsib nimetatud keskkonnast eelkõige sõpru, tegevuskaaslaste leidmisest on huvitatud 13,53%, seevastu ärialasest suhtluse edendamiset 13,02% ja kohtamistest 14,41% Orkuti kasutajatest (Orkut 2010). Kõige aktiivsemalt kasutavad Orkutit brasiilased, kes moodustavad keskkonnast 50,60%, üsna palju kasutajaid on märkinud oma asukoha maana India (20,44%) või ka Ameerika Ühendriigid (17,78) (Orkut 2010). Ülejäänud riikidest moodustavad kasutajad alla 1%

(Orkut 2010). Fragoso (2006) artiklile toetuvalt võib öelda, et eestlaste hulgas on olnud Orkut varem äärmiselt populaarne- kasutajaid 0.42% Orkuti üldisest kasutajate arvust, seega oli Eesti 2006. aasta seisuga 10. kohal kasutajate topis. 2009. aastal oli eestlastest Orkuti kasutajaid ligikaudu 120 000 (Tänavsuu 2009).

3.1.3. Facebook.com

Facebook loodi 2004. aastal Harvardi Ülikooli tudengi Mark Zuckerbergi poolt (Ellison et al 2006). Algselt oli Facebook populaarne peamiselt keskkooliõpilaste ja kolledžiealiste seas, kuid kui 2006. aastal tuvustas firma Facebooki kommertsorganisatsioonidele, tegid peagi üle 4000 ettevõtte Facebooki kataloogi (Ellison et al 2007a, Ellison et al 2006). Praegu võib Facebookiga liituda igaüks, luues endale isikupärase profiil, koos fotode ja videodega. Facebooki kasutajaliidese põhilised osad on profiil, sõbrad, võrgustikud ja postkast. Lisaks on Facebookis olemas ka erinevad rakendused ehk *application*'id. Facebooki kasutaja avalehel jookseb üks põhilistest kasutajaliidese eripäradest: reaalaajas uuenev infovoog. Facebooki puhul on eriline see, et kasutajad saavad seinalt seinale kirjutada ning lugeda teiste postitusi. Erinevalt teistest sotsiaalsetest võrgustikest pakub Facebook ka rohkelt mängude mängimise ja testide tegemise võimalust. Facebookis tekib ka väga tihti juurde uusi tehnilisi võimalusi.

Mai 2010 seisuga on Facebooki kasutajaid kokku üle maailma 472 163 800 ja kõige enam on kasutajaid USAst, UK-st ja Indoneesiast (Facebaker 2010). Eestis on mai 2010 seisuga 216 440 kasutajat, naisi on kokku 121 580 ja mehi 90 700, ülejäänud kasutajatel on tõenäoliselt sugu märkimata jäetud. Vanuseliselt on eestlasi kõige enam vanuses 18-24 ehk 34% ning järgnevalt 25-34, keda on kokku 31% (Facebaker 2010). Eriti populaarseks muutus eestlaste hulgas Facebooki konto loomine 2009.aastal. Tüüpiline kasutaja veedab päevas 20 minutit sellel veebilehel ja kaks kolmandikku kasutajatest logivad sisse vähemalt kord päevas (Ellison et al 2006).

Erinevad virtuaalsed kogukonnad, sealhulgas sotsiaalsed võrgustikud on tänapäeval väga olulised sotsiaalse kapitali kogumise kohad.

3.2. Sotsiaalse kapitali kogumine virtuaalses kogukonnas

Wellman et al (2001) on uurinud, kas interneti kommunikatsiooni võimalused suurendavad, vähendavad või täiendavad sotsiaalset kapitali eelkõige isikute vaheliste kontaktide, osalemise ja kommuuni seotuse aspektidest vaadelduna. Uuringust selgus, et inimeste interaktsioon *onlines* täiendab suuresti nende näost-näku vahendatavat ja telefoni teel tehtavat kommunikatsiooni, ilma et ta neid suurendaks või vähendaks. Enda tulemustele toetuvalt tõdevad Wellman et al (2001), et internetist on saanud oluline elu rutiin igapäeva elus. Näiteks loob internet uusi vorme online interaktsiooniks, täiustades offline suhteid, kuid pakub kommuunide näol ka ajast ja ruumist sõltumatut kohtumispaika inimestele, kellel on ühised huvid (Baym 1997; Sproull & Kiesler 1991 viidatud Wellman 2001 kaudu). Kuigi varasemalt oldi keskendunud peamiselt “virtuaalsete” kommuunide loomisele (Rheingold 1993), nähtub uuringutest (Müller 1999; Rheingold 2000 viidatud Wellman 2001 kaudu), et enamus suhteid, mis on loodud küberruumis, jätkuvad ka füüsilises ruumis, kujunedes uueks kommuuni vormiks, mida iseloomustab online ja offline interaktsioonide segu. Eelkõige aga leitakse, et internet võib olla kasulikum säilitamiseks eksisteerivaid sidemeid kui luues uusi (Koku, Nazer viidatud Wellman 2001 kaudu).

Welman et al (2001) näebki interneti panust sotsiaalse kapitali suurendamisele eelkõige täiendavate suhtlusvõimaluste loomise abil. Täiendamise argument väidab, et interneti mõjud ühiskonnale ei pruugi olla niivõrd olulised aga evolutsioonilised. Nagu telefon (Fischer 1992 viidatud Wellman 2001 kaudu) on ka internet jätkanud ja intensiivistanud isikutevahelist üleminekut „ukselt-uksele“ individualiseeritud „kohast-kohale“ ja „inimeselt-inimesele“ võrgustikke. Interneti lihtsus ja võlu peitub selles, et ta suudab ühendada geograafiliselt hajutatud inimesi ja organisatsioone seostades neid jagatud huvide kaudu. Putnam (2008) leiab, et parimal juhul loob arvutisuhtlus võimalused laiemate ja tõhusamate võrgustike tekkeks, mis tugevdavad meie sidemeid sotsiaalse maailmaga ja suurendavad meie „intellektuaalset kapitali“, sest informatsiooni jagamise kulud on peaaegu olematud.

Internetti seostatakse mõlemaga- sotsiaalse kapitali vähendamise ja suurendamisega. Viimast aga on märkimisväärselt vähem uuritud (Ellison et al 2007a). Putnam (2008), kelle nägemus interneti mõjust sotsiaalsele kapitalile pole nii positiivne kui Wellmanil (2001) väidab, et internet on küll võimas vahend võimaldamaks üksteisest kaugel paiknevate inimestel informatsiooni vahetada, kuid tõdeb, et keerukam küsimus on see, kas informatsioonivoog iseenesest soodustab sotsiaalse kapitali ja tõeliste kogukondade teket. Ka Wellman et al (2001), nendivad, et internet võib ka lahutada inimesi „tõelisest“ kommuunist, kuna online interaktsioonid on loomupäraselt vähem väärtuslikud kui silmast silma või telefoni suhtlused. Online sidemed on vähem võimelised võrreldes offline sidemetega edendama/üles kasvatama kompleksset sõprussuhet, näiteks pakkuma mittemateriaalset ressursi nagu emotsionaalset tuge ja pakkuma käegakatsutavat materiaalselt abi.

Viimastel aastatel on hakatud tegelema sellega, kuidas konkreetselt sotsiaalsed võrgustikud aitavad kasutajatel sotsiaalset kapitali koguda. Eriti on hakatud rõhutama interneti-põhiste seoste tähtsust nõrkade sidemete moodustamisel, mis funktsioneerib kui sildava sotsiaalse kapitali alusena. Näiteks oletavad Donath & boyd (2004), et sotsiaalsed võrgustikud võivad suurendada nõrkade sidemete arvu, mida kasutaja on võimeline säilitama, sest pakuvad suhete säilitamiseks odavat ja lihtsat moodust. Nii võib sildav sotsiaalne kapital kasvada Friendsterit või Facebooki kasutades, kuna need keskkonnad võimaldavad kasutajatel luua ja säilitada suuri (laiemaid), laiali valguvaid suhetevõrgustikke, millega võivad seotud olla potentsiaalsed ressursid (Donath & boyd, 2004; Resnick, 2001; Wellman et al., 2001, viidatud Steinfield et al 2008 kaudu). Donath & boyd (2004) oletavad ka, et tugevate sidemete arv, mida inimene võib säilitada, ei pruugi suureneeda kommunikatsiooni tehnoloogia abil, kuid nõrkade sidemete arv, mida inimene saab luua ja säilitada on võimeline suurenema oluliselt, sest kommunikatsiooni tüüp, mida saab kasutada nii lihtsalt ja odavalt uue tehnoloogi abil, sobib hästi nende sidemetega. Resnick (2001 viidatud Steinfield et al 2008 kaudu) väidab näiteks, et uued sotsiaalse kapitali vormid ja suhtesidemete loomine leiavad aset sotsiaalsetes võrgustikes

tänu sellistele tehnoloogiatele nagu nimekirjade jagamine/levitamine, fotode kataloogid ja otsingu võimalused, mis toetavad onlines teistega seostumist. Nii saab väita, et tehnoloogia aitab laiendada inimese sotsiaalset võrgustikku, suurendades kättesaadavat informatsiooni kogust ja võimalusi, mille kasuna võib vaadelda laiema heterogeense võrgustiku teket.

Üks väheseid, kes on katsetanud uurida sotsiaalsete võrgustike kasutamise mõju sotsiaalsele kapitalile noorte seas oli Ellison et al (2007a), kes uuris Facebooki kasutajaid Midwesterni ülikoolis. Ellison et al (2007a) uuris seost üliõpilaste seas Facebooki kasutamise ja sotsiaalse kapitali moodustamise ja säilitamise vahel ning leidis tugeva seose intensiivse Facebooki kasutamise ja kolme sotsiaalse kapitali tüübi vahel (siduv, sildav ja säilitamise), milles tugevaim seos oli sildava sotsiaalse kapitaliga. Ellison et al (2007a) väidab, et online SNS-võrgustikud toetavad mõlemat: nii olemasolevate sotsiaalsete sidemete säilitamist kui ka uute kontaktide loomist. Ellison, Steinfield ja Lampe (2007a) tõdevad, et näiteks Facebooki kasutatakse eksisteerivate *offline* suhete säilitamiseks ja tugevdamiseks, tegeledes oma offline sidemetega keskkonnas enam kui uute tutvuste sobitamisega. Ka Pew uuring leidis, et 91% USA teismelistest, kes kasutavad sotsiaalsete võrgustike keskkondi teevad seda, et kontakteeruda sõpradega (Lenhart & Madden 2007 viidatud boyd & Ellison 2007 kaudu). Sarnaseid tendentse on oma tulemuste põhjal välja toonud ka Steinfield et al (2008), kes nentis, et Facebook mängib rolli nõrkade sidemete moodustamisel ning tõdes, et sotsiaalsed võrgustikud pakuvad sotsiaalset ning tehnilist tuge sotsiaalseks interaktsiooniks.

Vaatamata sellele, et offline element võib nende suhete puhul olla üsna nõrk, eksisteerib see enamjaolt ka kõigi online kontaktide puhul. Näiteks seovad indiviidide ühine klass või kool (boyd & Ellison 2007). boyd (2008) väidab, et MySpace ja Facebook võimaldavad USA noortel sotsialiseeruda oma sõpradega isegi kui nad pole võimelised kogunema mittevahendatud situatsioonides. Näiteks Subrahmanyam et al (2008) on leidnud, et noored kasutavad SNS-e, eelkõige sooviga hoida kontakti sõpradega, keda nad ei näe nii tihti ja lisaks ka et teha plaane nendega, keda nad näevad väga tihti. Peamiselt kasutavadki noored sotsiaalseid võrgustikke selleks, et hoida ühendust inimestega, keda

sagedasti ei näha (81%), seevastu 48% jaoks pakuvad need võimalust hoida sidet sugulaste ja perega ning 35% küsitluste vastanutest teevad nende kaudu plaane sõpradega, keda nad näevad tihedalt (Subrahmanyam et al (2008). Seega võib väita, et SNS veebid on "võrgustunud avalikkused", mis toetavad sotsiaalsust täpselt nagu mittevahendatud avalikud ruumid teevad.

Donath & boyd (2004) väidavad, et sotsiaalsetel võrgustikel ehk meie sidemetel teiste inimestega, on mitmeid olulisi funktsioone. Näiteks võivad madala enesehinnanguga kasutajad intensiivse SNS-võrgustike kasutamise abil oma sotsiaalset kapitali suurendada. Donah ja boyd (2004) tõdevad, et sotsiaalsed võrgustikud võivad kujuneda emotsionaalse ja finantsilise toe allikateks ning samuti informatsiooni allikateks töö, teiste inimeste ja maailma kohta laiemalt. Nii on leitud, et erinevad sotsiaalse kapitali vormid on seotud psühholoogiliste heaolu näitajatega, näiteks enesehinnangu ja eluga rahuoluga (Bargh & McKenna 2004, Helliwell & Putnam 2004 viidatud Ellison et al 2007a kaudu). Seega võib väita, et erinevates kommuunides tekkivad sotsiaalse võrgustiku tüübid omavad tähendusrikast mõju sellele, kuidas inimesed töötavad, võimalustele, mis neil on ja nende igapäeva elu struktuurile laiemalt.

Nii nähtub varasematest uuringutest selgelt, et võrgustike abil omandatav sotsiaalne kapital, võib võtta väga erinevaid vorme ja võib kaasa tuua erinevat sorti kasu. Peamisena saadakse võrgustikest küll olulist infot nii teiste kasutajate kohta, kui ka erinevate ürituste ja huvi pakkuvate teemade kohta, näiteks kommuune kasutades, kuid lisaks infole võib sotsiaalsetest võrgustikest ka materiaalselt kasu saada, näiteks tööd leida. Seega on väga oluline, kes sotsiaalsetes võrgustikes kontaktide alla kuuluvad.

3.2.1. Kontaktid sotsiaalsetes võrgustikes

Pärast sotsiaalse võrgustiku veebilehega liitumist on kasutajatel võimalus identifitseerida teisi kasutajaid selles süsteemis, kellega neil on tutvussuhe. „Võrgustumine“ on sotsiaalsete võrgustike veebilehtede nähtav eesmärk/otstarve - kasutada kellegi kontaktide ahelat, et leida näiteks uusi tutvusi, kohtingukaaslasi, tegevuskaaslasi ja

äripartnereid. Nende inimsuhete silt varieerub leheküljeti, kuid populaarsemad on „Sõbrad”, „Kontaktid” ja „Fännid”. Enamus võrgustikke nõuab kahepoolset kinnitust sõprussuhteks, kuid mõned mitte. Termin „Sõbrad” võib olla eksitav, sest sidemed ei tähenda koheselt sõprussuhet ja põhjused, miks inimesed ühinevad on erinevad (Boyd 2006 viidatud, Boyd & Ellison (2007) kaudu). Donath & Boyd (2004) tõdevad, et selleks, et inimeste vahel saaks tekkida vastastikkune tutvus peab neil olema ühine alus - ühine fookus, näiteks situatsioonid, huvid, ühised tuttavad, mis toovad inimesed kokku ja mis kujundavad dünaamilise võrgustiku. Sotsiaalsetes võrgutikes ongi inimesed ise selleks fookuseks, tuues erinevad inimesed kokku ühte nimekirja. „Kõikide sotsiaalsete võrgustike veebilehtede aluseks on eelduste tuumikkogum - et inimestel on vajadus sõlmida rohkem tutvusi, et kasutades eksisteerivate sidemete võrgustikku on seda parim viis teha ja et seda lihtsalt tehes saab suurt kasu“ (Donath&Boyd 2004: 71).

Sotsiaalsete võrgustike puhul on oluline fakt, et teised kasutajad näevad profiiliomaniku kontakte, kes tal suhtevõrgustikus on. Sõprade nimekiri sisaldab linke iga sõbra profiilile võimaldades vaatajail põigata võrgustiku graafiku klikkides läbi sõbra listide. Enamus lehekülgedel on sõprade nimekiri nähtav kõigile, kes on profiili nägema lubatud, kuigi on ka erandeid (Boyd & Ellison 2007).

Sotsiaalsete võrgustike veebilehed mitte ainult ei paku tuhandetele noortele võimalust leida uusi sõpru ja tuttavaid, saada sotsiaalset tagasisidet ja hoida kontakti oma offline sõpradega, vaid ka konstrueerida antud keskkondades oma identiteeti.

4. Virtuaalne identiteediloom

Identiteet on mõiste millele pole ühtset definitsiooni, kuna vaatluse alla saab võtta väga palju erinevaid aspekte. Antud töö seisukohalt on oluline mõtestada lahti noorte täiskasvanute virtuaalne identiteedi loome, mis kätkeb endas nii personaalse kui ka sotsiaalse identiteedi konstrueerimist.

Erikson (1968 viidatud Manago et al 2008 kaudu) näeb identiteeti kui jätkuvat avastamise ja seotuse protsessi võimalike minadega (Waterman 1999 viidatud Manago et al 2008 kaudu). Arnett (2000 viidatud Steinfield et al 2008 kaudu) on esile tõstnud „tärkava täiskasvanu“ faasi (emerging adulthood), mis tähistab peamiselt ülemineku periood teismee ja täiskasvanuea vahel ning hõlmab vanusevahemikku 18-25. Seda staadiumi iseloomustab ebastabiilsus ja enesele fokuseeritus, erinevate võimaluste avastamine tööl, suhetes ja tõekspidamistes enne täiskasvanu rolliga sidumist (Arnett 2004 viidatud Manago et al 2008 kaudu). Sellesse staadiumisse jõudnud noored omavad abstraktset arusaama iseendast, sisendades sotsiaalset heakskiitu, mida nad on saanud enda presentatsiooniks (Harter 2003 viidatud Manago et al 2008 kaudu). Nagu noored täiskasvanud esindavad endid läbi sotsiaalsete interaktsioonide, jagavad nad eesmärgi ja peegeldavad ühiseid väärtusi, aidates üksteisel tugevdada identiteeti kui nad liiguvad täiskasvanu ikka (Nurmi 2004 viidatud Manago et al 2008 kaudu). Üks oluline viis kuidas tärkavasse täisikka kuulujad on avastamise/uurimisega seotud, on läbi interaktsioonide kaaslastega. Uuringud on tõestanud, et kaaslased mängivad olulist rolli täisikka jõudmisel ja omavad rolli selge ja ühese identiteedi kujunemisel.

Sotsiaalteadlased nagu näiteks Cooley (1902 viidatud Manago et al 2008 kaudu) on kaua uskunud, et mina tunnetus tuleneb individuaalsetest peegeldustelt teistelt sotsiaalsetes interaktsioonides. Goffman (1959/1990) on välja toonud, et viis kuidas inividid presenteerivad endid teistele läbi muljekujunduse on seotud mina arenguga ehk Goffmani (1959/1990) teooria väidab, et inimesed arendavad mina tunnetust luues muljet, mida nad tahavad teistele jätta.

Thomas (2007: 39) väidab, et identiteet on teostus, mis on konstrueeritud läbi kindlate diskursuste kordamise, nendeks on lood iseendast, mida soovitakse portreerida. Online keskkonnas on identiteedi teostamine vahendatud läbi kirjutatud kui visuaalsete tekstide. Palfrey&Gasser (2008) väidavad, et digitaalne keskkond on lihtsalt füüsilise maailma laiendus ja fakt, et inimene elab osa oma elust digitaalselt vahendatud viisil ei oma suurt mõju inimese personaalsele identiteedile. Kuid digitaalsel ajastul võib inimese sotsiaalne identiteet olla kujundatud seoste poolt, mis on pealtvaatajatele igal momendil nähtavad,

kasvõi läbi sidemete sotsiaalsete võrgustike veebilehtedel või läbi linkide inimeste blogis. Manago et al (2008) tõdeb, et online keskkondades loovad inimesed oma virtuaalse keskkonna läbi sotsiaalsete interaktsioonide. Mitmed autorid on tõdenud, et identiteet muutub sotsiaalseks konstruktsiooniks sellistes keskkondades nagu jututoad, aktualiseerides noorte identiteedi küsimust uutes vormides. Seega pakuvad ka sotsiaalsed võrgustikud uut kultuurilist vahendit nii personaalse, sotsiaalse kui soolise identiteedi konstrueerimiseks (Manago et al 2008).

Uurijad on näidanud, et noored tihtipeale eksperimenteerivad oma online identiteetidega, esitledes end märgatavalt vanema või hoopis teise isikuna (Greenfield et al 2006 viidatud Manago et al 2008 kaudu). Anonüümsuse võimalust ja paljude minade (multiple selves) väljendust online keskkondades on postmodernistide poolt nähtud kui „mina“ killustatuse kasvavat tõendit. Turkle (1995, viidatud Manago et al 2008 kaudu) väidab, et koos inimese-arvuti interaktsioonidega aktsepteerivad indiviidid reaalsust nii nagu see näib, koos kokkusobimatute rollimängu identiteetidega, mis kõik on legitiimsed (lubatud) omaenda viisil ja mis enam ei moodusta tervikut indiviidi sees. Wynn ja Katz (1997 viidatud Manago et al 2008 kaudu) seevastu vaidlustavad seda vaadet öeldes, et paljude „minade“ aspekt pole unikaalne ainult interneti puhul, vaid sellega eksperimenteeritakse ka erinevates kontekstides offline elus. Enda arvamuse kinnituseks tõid välja tõendid, mis väidavad, et interaktsioonid online on sotsiaalse taustaga ehk põhinevad sotsiaalsusel ning on seotud eludega offline maailmast rohkem kui anonüümsusega (Wynn ja Katz 1997). McKenna & Bargh (2000 viidatud Manago et al 2008 kaudu) leidsid, et online interaktsioonid aitavad kaasa intiimsusele ja enese avalikustamisele, tegelikult lubades indiviididel väljendada, mida nad tunnevad tehes seda pigem enda tõeliste minadega kui valede minadega.

Personaalset identiteeti saab kasutaja sotsiaalsetes võrgustikes konstrueerida eelkõige profiili kaudu. Manago et al (2008) tõdeb, et sotsiaalsetes võrgustikes käsitlevad täiskasvanud võimalikke identiteete objektina läbi profiili piltide, esitledes neid uut sorti avalikule auditooriumile. Selline avalik presentatsioon pakub noortele täiskasvanutele uut mehhanismi realiseerimaks eksperimentaalseid aspekte oma identiteetidest. Kuna

sotsiaalsetes võrgustikes puudub füüsiline reaalsus, siis kasutajad kasutavad sotsiaalse ehtsuse kontrolli ehk tõestamise ja kinnitamise protsessi, et ratifitseerida personaalse identiteedi aspekte, mis on puudu igapäeva füüsilisest elust (Manago et al 2008).

Enda identiteeti väljendatakse sotsiaalsetes võrgustikes kogu profiilile pandava info kaudu, mille hulka kuuluvad muuhulgas ka sotsiaalses võrgustikus eksisteerivad kontaktid, (Palfrey&Gasser 2008). Erinevate infokildude avalikustamist võib ühest küljest vaadelda enda personaalse identiteedi arendamise vahenditena ja samas ka vahenditena, mille abil see personaalne identiteet tekib. Teisest küljest aitab personaalse info avalikustamine internetis kaasa grupi liikmesuhete tekkimisele, mis on keskmeks sotsiaalsele identiteedile (Palfrey&Gasser 2008). Indiviidide liikmesus sotsiaalses grupis aitab neil defineerida, kes nad on ning inimesed on motiveeritud saamaks positiivseid tundeid oma grupi suunas (Tajfel & Turner 1979 viidatud Managoet al 2008 kaudu). Ehk teisisõnu grupiliikmete põhjal võib teha indiviidi kohta järeldusi. Eelkõige konstrueeritakse sotsiaalset identiteeti just kontaktide kaudu, kelle kaudu grupeeritakse üha enam virtuaalsetesse kogukondadesse (Konstam 2007 viidatud Managoet al 2008 kaudu).

Identiteet on mitmetahuline, kuna inimestel on erinevad huvid, uskumused, jooned ja nad jagavad neid aspekte olenevalt auditooriumist erinevat moodi (Donath& boyd 2004). Siinkohal on ka oluline lisada, et kui offline maailmas inimesed esitlevad teatud mina aspekte erinevatele gruppidele erinevalt, varieerides enda sotsiaalset identiteeti erinevate gruppide jaoks (Roccas & Brewer 2002 viidatud Managoet al 2008 kaudu), siis tõdeb boyd (2008), et sotsiaalsete võrgustike heterogeenne publik ei võimalda erinevaid mina aspekte erinevatele gruppidele presenteerida.

4.1. Enesepresentatsioon veebikeskkonnas

Enesepresenteerimine ehk eneseesitlus on mulje kujunduse vorm, mille puhul inimene püüab mõjutada kujutluspilti temast endast. Goffmani (1959/1990) järgi kujundavad inimesed muljet teistest inimestest ja kohtlevad neid vastavalt nendele kujundatud muljetele. Seega on inimese enda huvi mõjutada neid muljeid, mis temast teiste silmis

kujunevad ning presenteerida nii öelda „õiget mina”, „vale mina” asemel. Goffmani (1959) dramaturgiline lähenemine võrdleb inimeste igapäeva enese presenteerimist laval näitlemisega, kus esineja mängib rolli publikule (ees)laval ja siis taganeb lava taha, kus ta võib muutuda tagasi mitteesineja rolli. Samu tendentse on täheldanud Leary (1996 viidatud Zarghooni 2007 kaudu), väites, et enesepresenteerimine on protsess millega inimesed püüavad teistele teadlikult või alateadlikult sisendada seda, et nad on kindlat sorti inimesed või omavad kindlaid iseloomulikke jooni.

Muljekujundus on Goffmani (1959/1990) järgi see protsess, mille läbi inimene püüab kontrollida neid muljeid, mida teised inimesed tema kohta kujundavad. See on eesmärgipärane teadlik või ebateadlik katse mõjutada teiste inimeste ettekujutust persoonist, objektist või sündmusest reguleerides ja kontrollides informatsiooni sotsiaalsetes interaktsioonides. Mulje kujunduse teooria väidab, et indiviid või organisatsioon peab looma ja säilitama mulje, mis ühildub ettekujutusega, mida ta tahab edastada avalikkusele. Goffman (1959/1990) oli esimene, kes rõhutas muljekujunduse olulisust, täheldades, et inimesed sageli teadlikult ja alateadlikult on seotud spetsiifiliste tegevustega, selleks, et mõjutada teiste ettekujutust temast endast. Kuna inimesed on huvitatud nende muljete, mida nad annava edasi teistele, kontrollimisest, siis sellest tulenevalt nad kas teadlikult või alateadlikult kalkuleerivad ka oma tegevusi ja käitumist. Goffmani (1959) teooria järgi on need muljed väljakujunenud läbi kahte sorti „märgi aktiivsuse“ tõlgendamise: teadlik (ettenähtud/teadaolev) väljendus (the expression given) ja tekitatud(levitatud) väljendus (the expression given off). Esimene on enamasti väljendatud verbaalse kommunikatsiooni ajal ja viimane on arvatavasti ettekavatsemata ja suuresti kontrollimatu on väljendatud üldiselt läbi kellegi pilgu.

Goffman (1959/1990) nendib, et selleks, et kindlaks teha milliseid omadusi ja jooni potentsiaalne partner otsib, võib inimene „esineda“ mitmetes tegevustes enne kui pälviv loodetud heakskiidu. Samuti väidab ta, et indiviidid kalduvad rõhutama ja esile tooma ja alla suruma kindlaid aspekte iseenda kohta, sõltuvalt situatsiooni kontekstist. Siibak & Kalmus (2009) lisavad, et kui teised inimesed on juures, siis inimesed kalduvad rõhutama neid aspekte iseendast, mis tüüpiliselt vastavad grupi normidele ja ideaalidele, kuhu

inimene kuulub või soovib kuuluda. Seetõttu monitooritakse pidevalt ennast ja ümbritsevat, et teenida teiste heakskiitu ja anda edasi positiivselt muljet.

Vaatamata sellele, et mitmed enese-presenteerimise teooriad loodi siis, kui interneti polnud veel leiutatud, on tänased enesepresenteerijaid tegelikult suuresti samasugused kui varemalt, lihtsalt neil on olemas uus enese presenteerimise vahend ja uus areen sotsiaalseks interaktsiooniks (Zarghooni 2007). Siibak & Kalmus (2009) märgivad, et suurt hulka online tegevusi, mis on juhitud meeste ja naiste ning poiste ja tüdrukute poolt võib klassifitseerida kui erinevaid enese presentatsiooni vorme. Internet, sealhulgas sotsiaalsed võrgustikud pakuvad palju erinevaid tehnilistele lahendustele toetuvaid tekstilisi ja visuaalseid muljekujunduse võimalusi. Ka Zarghooni (2007) tõdeb, et kõik mis järgneb näiteks sotsiaalse võrgustiku konto avamisele on seotud enese-presenteerimisega, kuna enamus tegevused on teistele nähtavad.

Sotsioloog Ann Swinder (viidatud Siibak & Kalmus 2009 kaudu) väidab, et inimesed peamiselt valivad oma tegevuste strateegiat põhinedes suhtel teistega, olles kõige enam mõjutatud eakaaslastest. Noorte inimeste identiteedi konstruktsioonid on seepärast eriti haavatavad ning kaaslaste surve eest kaitsetud. Uue meedia keskkondades selliste survete tulemusena lülitatakse tõelisest (identiteedist) sellisele identiteedile milline see n-ö olema peaks, selleks, et kujundada rohkem heakskiidetavaid muljeid eakaaslaste seas. Seega online keskkonnas suheldes mulje kujundamine kujuneb välja pidevas muretsemises, et kuidas konstrueerida oma virtuaalset identiteeti, nii et see oleks hinnatud ja vastuvõetav kaaslaste grupis. Nii tegutsedes on inimesed online suheldes huvitatud teatud aspektide teadmisest oma kaaslaste offline identiteetide kohta, kes osalevad online kommunis nii nagu online kommuuni üldine auditoorium. Viimane on eriti vajalik, et erinevad sõnumid iseenda kohta saadetakse õigele auditooriumile. Veel enam, need mänguhimulised sooritused või esinemised vajavad modifitseerimist vastavalt saadavale tagasisidele. Siibak & Kalmus (2009) väidavad, et mitmed uurijad on jõudnud arusaamisele, et online kommunikatsiooni puhul on enamus eneseväljendustest pigem ettenähtud kui levitatud/tekitatud, mis on juhtimatu. See väide on väga hästi kohaldatav sotsiaalsete võrgustike veebilehtede puhul, kus enese presentatsioon on

piiratud juba profiilis etteantud väljade tõttu. Inimene peab täitma profiili väljad oma eelistuste, erialase ja isikliku elu ja maailmavaadete kohta, kuigi vastused nendele küsimusteväljadele on sageli juba piiratud võrgustiku enda poolt. Need piirangud viivad suurema kontrollini enesepresenteerimise üle online kontekstis kui offline maailmas ja järelikult enamust identiteedi esitlusest internetis võib vaadelda Goffmani terminites eeslavana. Profiilid moodustavad või võtavad persooni avaliku näo kuju samal ajal kui täiendavaid identiteedi vihjed näeb ainult läbi privaatses kommunikatsioonis. Selleks, et moodustada põhjalikumalt muljet teiste kohta, otsivad noored täiendavat informatsiooni kommuuni teiste liikmete kohta. Näiteks kasutatakse hüüdnimesid, lingid persooni profiilil ja palju muud muutuvad oluliseks hindamiseks üksteist nagu need väikesed vihjed, mida peetakse kontrollimatuteks ja võivad seeläbi anda parema ettekujutuseja pildi inimesest.

4.1.1. Tekstiline muljekujundus sotsiaalsetes võrgustikes

Samal ajal kui sotsiaalsete võrgustike veebilehed teostavad tehnoloogiliste võimaluste laia variatiivsust, koosneb nende selgroog nähtavatest profiilidest, kus kajastuvad muuhulgas ka keskkonda kasutavate kontaktide loetelud. Profiile peetakse unikaalseteks lehekülgedeks, kus igaüks saab nii öelda „trükkida ennast olemas olevaks” (Sunden 2003:3 viidatud, boyd & Ellison 2007 kaudu). Kõige lihtsamalt saabki sotsiaalsete võrgustike veebilehtedel end presenteerida ja enda personaalset identiteeti konstrueerida profiili täitmise kaudu. Näiteks MySpaces on profiil personaliseeritud, poolfabrikaat veebilehekülg, mis esitleb personaalset informatsiooni ja linke. Kasutajad rakendavad profiile, et kirjeldada endid ja kellega nad tahavad kohtuda, teevad sinna nimekirja oma lemmik muusikast, filmidest, raamatutest, panevad sinna pilte ja laevad üles videoid, kunstiteoseid ning blogisid. Profiilid pakuvad suurt hulka enese väljenduse viise, luues kasutajatele laiendatud võimalusi realiseerida teatud mina aspekte, mis on nende *offline* elus piiratud (Manago et al 2008). Nii tuleb nõustuda Lampe et al (2007) tõdemusega, et „kasutaja profiilid on sotsiaalsete võrgustike veebilehtede terviklik osa ja võivad sisaldada suurt hulka kasutaja poolt kaasa loodud sisu“. Samuti võib tekstilise enesepresentatsioonina vaadelda kommenteerimist ning erinevate postituste ja staatuse muudatuste kirjutamist, sest ka need on enamasti avalikult teistele näha.

Lampe et al (2007) on leidnud, et mida rohkem teatud profiilielemente kasutajal kirjutatud on, seda lihtsam ja tõenäolisem on teda võrgustikes leida ja seetõttu ka täiendavaid kontakte luua ning sotsiaalse kapitali kogda. Mingil määral võib vaadelda sotsiaalsetes võrgustikes igasugust enesepresentatsiooni kui võimalust oma sotsiaalset kapitali suurendada. Näiteks kui inimene märgib oma profiili huvialad, siis võib ta nendest keskkondadest leida sama ala harrastajaid.

Sotsiaalsete võrgustike puhul on ka väga oluliseks tekstilise enesepresentatsiooni osaks kasutajanimed. Samuti on kasutajanimi ka väga tähtis identiteedi konstrueerimise seisukohalt. Siibak & Kalmus (2009) märgivad, et hüüdnimed (ekraaninimed) ja kasutajanimed on n-ö online identiteedi nurgakivid ja need loovad esimese mulje kasutajast. Seega kasutajanime valimine vajab palju mõtlemist ja teadlik valik tuleb teha selle põhjal, et millist muljet endast soovitakse edasi anda ja milliseid aspekte isenda kohta (näiteks sugu, vanus, rahvus, asukoht) soovitakse avalikustada teistele. Kasutajanime valik on oluline kuna nimi hakkab toimima identifikaatorina inimese puhul muutes ta unikaalseks teiste seas. Unikaalsus on ka põhjus, miks osade inimeste kasutajanimi ei ole kunagi identne nende päris nimega (Siibak & Kalmus 2009). Samas sotsiaalse kapitali kogumise seisukohast on kasulikum esineda võrgustikes oma pärisnimedega. Võib öelda, et see kas sotsiaalsetes võrgustikes esinetakse enda tegeliku või varjunimiega sõltub paljuski konkreetse võrgustiku kultuurist.

Tänapäeval on profiili loomine vähemalt ühes SNS võrgustikus praktiliselt teismelisele üks asi, mida tuleb teha, selleks, et olla aktsepteeritud mingi grupi liikmena. Selleks, et paista ligitõmbav teise kasutajate jaoks, peavad profiili omanikud otsustama, milliseid mina aspekte nad soovivad avaldada ja milliseid rõhutada. Näiteks tunnevad inimesed tavaliselt vajadust anda ülevaade oma huvidest ja hobidest enda profiilis (Siibak & Kalmus 2009). Kommuunid ja fännileheküljed on näiteks väga heaks võimaluseks väljendamiseks oma huvisid lisaks profiilis toodud lahtritele. Kommuunide kaudu saab väljendada, mis inimesele meeldib ja mille fänn ta on. Ka Siibak (2009b) väidab, et

noored peavad kuulumist kommuunidesse kui enesepresenteerimise vormi- võimalust „näidata ennast viisil nagu ma olen“.

Lisaks tekstilisele enesepresenteerimisele saab sotsiaalsetes võrgustikes enda esitlemiseks kasutada ka visuaalseid elemente, millest olulisemaks on fotode üleslaadimine.

4.1.2. Profiilipildid kui visuaalse muljekujunduse vahendid

Mitmed uurijad on tõdenud, et visuaalne materjal annab olulist lisainformatsiooni profiili omaniku identiteedi kohta. Seega on oluline uurida, milliseid aspekte noored valivad oma visuaalse muljekujunduse jaoks (Siibak 2009b). Näiteks on Siibak (2009b: 74) tõdenud, et „veebikeskkondades toimuva identiteediloo puhul peavad sotsiaalseid võrgustikke kasutavad Eesti noored visuaalset enesepresenteerimisoskust olulisemaks kui profiilidel avalduvaid tekstilisi elemente, näiteks klubidesse kuulumist, huvisid või kasutajanime“.

Enamus sotsiaalsete võrgustike veebilehtedel saavad kasutajad lisada oma profiilidele fotosid. Ellison, Heino & Gibbs (2006) uurisid enesepresenteerimist online-tuvumiskeskondades ning leidsid, et, profiilifotod täidavad paljuski tagatise otstarvet või toetavad väiteid, mida on tehtud tekstilistes kirjelduses. See tähendab, et inimesed ei kasuta fotosid ainult visualiseerimaks enda väljanägemist vaid ka selleks, et tugevdada tekstilisi väiteid mida nad on oma profiilis teinud ja rõhutamaks asju ning omadusi, mida nad oluliseks peavad. Siibak (2009) tõdeb, et virtuaalses muljekujunduses kasutatavad strateegiad võivad olla seotud erinevate aspektidega - tehtavad valikud võivad tuleneda inimese isiklikust agentsusest ja *habitus*est või konkreetses veebikeskkonnas või ühiskonnas üldiset käibelolevatest normidest ja ootustest.

Siibak (2009b) uuris 11-18 aastaste seas, et milliseid profiili pilte valitakse esepresenteerimiseks Eesti populaarsemas sotsiaalses võrgustikus Rate.ee. Tulemustest selgus, et 12-17 aastased noored pidasid kena väljanägemist olulisemaks aspektiks profiilifotode valikul. Sarnaste tulemusteni jõudis ka Strano (2008) uurides Facebooki kasutajate fotode valikut ning leides, et inimesed on eelkõige huvitatud selliste piltide valimisest, kus nad võivad endid klassifitseerida kui atraktiivsed. Sama tendentsi on kinnitanud ka Kirsty Ann Youngi uuring (2008) millest nähtub, et selleks, et

presenteerida ennast online keskkondades inimesed sageli kalduvad valima fotosid, kus nad näevad välja nii head kui võimalik. Lisaks heale välimusele, peavad noored oluliseks üles laadida ka fotosid, mis kujutavad mõnda nende jaoks olulist sündmust või kus poseerivad profiiliomanikule lisaks ka tema jaoks olulised teised nt. sõbrad, pere (Young 2008; Siibak 2007) Nii Youngi (2008) kui Siibak (2009) tõdevad enda tulemustele toetuvalt, et profiilifotode valik on enamasti teadlik ja eesmärgipärane otsus. Seega võib eeldada, et fotosid valitakse selle järgi, mida tahetakse nende kaudu teistele võrgustiku kasutajatele öelda. Lisaks on ka fotode üles riputamine üheks võimaluseks koguda online keskkondades sotsiaaset kapitali.

Kuid tekstiline info ja fotod pole ainsad vahendid, mille kaudu sotsiaalsetes võrgustikes kastajad ennast presenteerida ning oma identiteeti konstrueerida saavad. Nimelt, kuna enamus sotsiaalsetes võrgustikes on kasutajate tuvussidemed avalikult kõigile nähtavad, siis võib tutvussidemete esitlust vaadelda muljekujunduse osana.

4.2. Tutvussidemete esitluse roll sotsiaalse võrgustiku veebilehel

Konkreetselt tüüpi informatsiooni avalikustamine - avalik kommunikatsioon sõprussidemete kohta esindab enesepresenteerimise ja muljekujunduse tehnikat (Palfrey & Gasser 2008). Ka Boyd & Ellison (2007) tõstavad sõprade linkide liigendamist esile kui üht enesepresenteerimise aspekti, mis funktsioneerib profiiliomaniku identiteedi tähisena. Seda arvamust jagavad ka Donath ja Boyd (2004) väites, et „suhtesidemete avalik esitlemine” funktsioneerib olulise identiteedi signaalina, mis aitab inimestel võrgustunud sotsiaalses maailmas navigeerida ning mõjub ka kaudse identiteedi kinnituseks. Ehk teisisõnu, võib kontaktide avalikku esitlust vaadata kui kellegi identiteedi väidete usaldusväärsuse signaali. Näiteks kui inimene kirjutab kirjelduse iseendast võõrastele lugemiseks, siis on tõde väänata lihtne. Kui inimene aga teeb kirjelduse ja palub paljudel inimestel, kes teda tunnevad linkida sellega ja seeläbi kaudselt ning vaikimisi kontrollida seda, siis see peaks suurendama kirjelduse usaldusväärsust. Teoorias peaks tutvussidemete avalik esitlemine sotsiaalsete võrgustike veebilehtedel kindlustama ausat enesepresentatsiooni, kuna inimese sidemed on tema

profiiliga seotud. See tähendab, et kontaktid on näinud kasutaja profiili ja vaikimisi nõustunud sellega (Donath ja boyd 2004). Vastuseks küsimusele, kas tutvuste esitlemine sotsiaalsete võrgustike veebilehtedel teeb identiteedi presentatsiooni usaldusväärseks nendivad Donath & boyd (2004: 74), et „kui profiilis loetletud kontaktid on alati a) reaalsed inimesed, kes b) tunnevad subjekti ja c) rakendaksid sanktsioonid valele eneseportreerimisele, siis oleksid veebilehed üsna usaldusväärsed. Kuid need eeldused ei kehti alati“. Samas, online kohtingukeskkondadega võrreldes, kus oma tuvussidemeid ei esitleta, peaksid sotsiaalsete võrgustike veebilehed palju usaldusväärsemad olema. Kui keegi väänab oma profiilis tõtt, siis reaalsed tuttavad näevad seda ja arvatavasti teevad mõne noomituse või vähemalt peaks teolt tabatud inimene tundma piinlikust kui teda nähakse liialdavat oma saavutuste või võimetega oma sõprade ees. Palju tõsisemat petmist on keerulisem sotsiaalsete võrgustike veebilehtedel teha, näiteks seda, et abielus inimene kirjutab oma profiili, et on vallaline (Donath ja boyd 2004).

Tehes enda tuvussidemed nähtavaks kõikidele teistele, eemaldavad sotsiaalse võrgustiku veebilehed privaatsuse barjääri, mida inimene hoiab erinevate aspektide vahel oma elus. Mõnedes SNS veebides saab määrata, kas teatud infot või võrgustikku näevad kõik, ka sinu sõprade sõbrad või vaid sinu sõbrad. Samuti saab osadel lehtedel määrata sõpradeks olemise n-ö tasemeid ehk kes on lähedasemad sõbrad ja kes mitte. Tutvussidemete esitlemine on ka viis signalseerimaks valmisolekut riskida inimese reputatsiooniga (Donath ja boyd 2004). Näiteks võidakse inimest hinnata tema sõprade põhjal ja kujuneneud mulje ei pruugi alati positiivne olla.

Füüsilises maailmas esitlevad inimesed oma tutvusi mitmel viisil. Näiteks üritustel tutvustavad inimesed sõpru, keda nad arvavad võiks meeldida või muljet avaldada teistele, või paotavad jutu sees kõrge staatusega tuttavate nimesid. Lihtsalt öeldes võib mõne tuttavaga avalikkuse ette ilumist võtta tutvuse esitlemisena. Sellised esitlemised teenivad mitmeid eesmärgi. Kõrge staatusega tuttava nime poetamine vestluses võib olla tahtlik kaval võte, et muljet avaldada kuulajale rääkija olulisusest või võimest mõjutada mingeid tegevusi. Ehk nagu on leidnud Donath & boyd (2004) räägivad inimesed tutvustest kuulsustega või kõrge staatusega inimestega, selleks et kergitada iseenda

staatust. Sarnaseid paralleele võib tõmmata ka sotsiaalsetes võrgustikes toimuvaga. Donath & boyd (2004) märgivad, et muljekujundus on üks peamistest põhjustest, miks oma sotsiaalsete võrgustike sõbranimekirja valitakse erilisi (teatud) sõpru. Vaadates inimest tema tutvussidemete kontekstis, võib vaataja saada profiiliomaniku kohta palju informatsiooni. Seltskonnast, keda inimene omab võib järeldada sotsiaalset staatust, poliitilist vaadet, muusika maitset (Donath& boyd 2004). Lisaks võib paljude kindla valdkonna inimeste suhtevõrgustikus omamine, mingil määral viidata ka sellele valdkonnale, millega profiiliomanik ise tegeleb.

Lisaks sellele, kes inimese sotsiaalse võrgustiku moodustavad on oluline ka kontaktide arv. Paljud on sotsiaalsetes võrgustikes suheldes eesmärgiks seadnud võimalikult suure kontaktide arvu saavutamise. Osade kasutajate jaoks on see justkui mäng - väljakutse ja võistlus (Donath& boyd 2004). Wellman (viidatud Donath & boyd 2004 kaudu) tõdeb, et tüüpilise inimese võrgustik sisaldab 3-6 väga lähedast ja intiimset sidet, 5-15 vähem lähedasemat, kuid olulist ja aktiivset sidet ja umbes 1000 kaugemat tuttavat. Seega võib öelda, et mida suurem on inimese suhtevõrgustik, seda suurema osa moodustvad sellest nõrgad sidemed kaugemate tuttavatega.

Donath&boyd (2004) leidsid, et osade kasutajate jaoks funktsioneerib suur kontaktide arv veebilehed teadlikkuse vahendina, pakkudes võimalust püsida sõpradel ja tuttavatel meeles. Teistele pakuvad need keskkonnad võimalusi leida informatsiooni, (kohtingu)kaaslast ja tööd, ehk sotsiaalseid võrgustikke kasutatakse uurimise või avastamise vahendina, navigeerimaks laiendatud sotsiaalses võrgustikus. Siibaku (2009b) uuringust selgus, et sõprade arv võrgustikus on korrelatsioonis profiiliomaniku populaarsusega.. Koguni 71% küsitluses osalenud tüdrukuid ja 63% poisse uskus, et olles sõber „õigete inimestega“ ehk inimestega, kes juba on rajanud teed populaarsuse edetabelis, võidakse tõusta ka ise keskkonnasiseses hierarhias. Seega võib öelda, et noored leiavad, et sadade sõprade omamine on kõrgelt hinnatud väärtus.

5. Uurimisküsimused

Käesoleva magistritöö eesmärk on uurida miks kasutajad sotsiaalseid võrgustikke kasutavad, kuidas nad endid sotsiaalsetes võrgustikes presenteerivad ning millist rolli mängib sotsiaalsete võrgustike abil omandatud sotsiaalne kapital kasutajate elus. Lähtuvalt uuringu eesmärgist jagunevad uurimisküsimused nelja ossa. Esimese uurimisküsimuste bloki kaudu püütakse vastuseid leida, et mis on peamised põhjused ja eesmärgid miks sotsiaalseid võrgustikke kasutatakse ning millised on peamised tegevused, mida nendes keskkondades tehakse. Teise uurimisküsimus kaudu püütakse välja selgitada milliseid tekstilisi ja visuaalseid enesepresenteerimise vahendeid profiiliomanikud nendes keskkondades enda esitlemiseks ja väljendamiseks kasutavad. Kolmas uurimisküsimuste blokk keskendub sotsiaalsetes võrgustikus oleva suhtevõrgustiku rollile ning selle küsimuste blokiga püütakse välja selgitada, millist erinevat kasu intervjueritavad sotsiaalsete võrgustike kasutamisest saavad. Viimane uurimisküsimus seob omavahel kaks eelnevat ning selle eesmärk on uurida, kas ja kuidas enesepresenteerimist kasutatakse oma sotsiaalse kapitali suurendamiseks või kasutatakse suhtevõrgustikku hoopis enda presenteerimiseks.

Miks kasutajad sotsiaalseid võrgustikke kasutavad?

- Mis on peamised põhjused ja eesmärgid miks sotsiaalseid võrgustikke kasutatakse?
- Millised on peamised tegevused, mida kasutajad sotsiaalsetes võrgustikes teevad?

Kuidas kasutajad endid sotsiaalsetes võrgustikes presenteerivad?

- Milliseid tekstilisi ja visuaalseid enesepresenteerimise võimalusi kasutatakse?

Millist rolli mängib sotsiaalsete võrgustike abil omandatud sotsiaalne kapital kasutajate elus?

- Millist rolli mängib sotsiaalsetes võrgustikes olev suhtevõrgustik kasutajate igapäeva (sotsiaalses) elus?
- Millist erinevat kasu saavad kasutajad sotsiaalsete võrgustike kasutamisest? Mis kasu nad saavad oma suhtevõrgustikust, mis neil nendes keskkondades on?

Kas ja kuidas intervjueritavad kasutavad enese presenteerimist, et suurendada oma sotsiaalset kapitali või vastupidi kas ja kuidas presenteeritakse end sõprade võrgustiku kaudu?

II MEETOD JA VALIM

Käesolevas peatükis tutvustatakse magistritöös kasutatud andmekogumise- ning empiirilise materjali analüüsimismeetodit. Seejärel antakse ülevaade valimi moodustumise printsiipidest.

1. Meetod

Antud magistritöös on andmete kogumiseks kasutatud semistruktureeritud süvaintervjuu meetodit. Semistruktureeritud süvaintervjuu puhul on küsitluskava planeeritud teemade ja võtmeküsimuste kaupa, kuid küsimuste sõnastus ja järgnevus on vaba. Semistruktureeritud intervjuu küsimused ei ole iga intervjuueeritava jaoks samad, kuna see sõltub iga intervjuu käigust ja iga intervjuueeritava vastustest. Intervjuu käigus soovitakse saada infot uuritava teema kohta läbi informantide tõlgenduse, selleks et saada vahetut teavet inimeste tunnete, teadmiste, kogemuste kohta.

Semistruktureeritud intervjuu versiooni töötasid 1988. aastal uurivate subjektiivsete teooriate rekonstrueerimise eesmärgil välja Brigitte Scheele ja Norbert Groeben (Flick (2006), Laherand (2008:192) kaudu). Seda meetodit eelistati teistele andmekogumismeetoditele tänu tema paindlikkusele ja võimalusele andmekogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida (Laherand 2008).

Kvalitatiivsetes uuringutes tegeletakse inimeste isikliku ja sotsiaalse kogemuse uurimise, kirjeldamise ja tõlgendamisega (Laherand 2008). Ka Strauss ja Corbin (1990) tõdevad, et kvalitatiivsed andmekogumis- ja uurimismeetodid on kõige sobilikumad just selliste uuringute puhul, kus eesmärgiks on seatud mingi nähtuse tähenduse, tunnete, mõtteprotsesside, emotsioonide või inimeste kogemuste väljaselgitamine.

Intervjuu alguses palus uurija intervjuueeritavatel logida sisse sotsiaalsete võrgustike kontodesse, mida nad aktiivselt kasutavad. Intervjuueeritavad said intervjuu ajal arvutist oma kontosid vaadata, see aitas intervjuueeritavaid küsimuste vastamisel.

Empiirilise materjali analüüsimisel kasutati kvalitatiivset tekstianalüüsi meetodit. Kvalitatiivuuringute eesmärgiks on süveneda probleemi olemusse ning nende võimuses on tuua esile ainese subjektiivseid väärtusi. Tulemuste analüüsimisel on kasutatud horisontaalanalüüsi (*cross-case analysis*), mille korral vaadeldi teatud teemat (alaprobleemi) läbi kõigi vastajate hinnangute, kõrvutades neid ja otsides neis ühisjooni ja erinevusi. Antud meetodit kasutades püüdis uurija mõtestada ja tõlgendada sotsiaalsete võrgustike kasutajate vastuseid leides läbivaid teemasid ning selgitades välja mustreid.

Intervjuu kava koosnes kaheksast küsimusteblokidest:

1. Sissejuhatav blokk - mille kaudu uuriti milliseid sotsiaalseid võrgustikke, kui tihti ja kui aktiivselt intervjuueeritav kasutab
2. Põhjused ja tegevused - selle bloki küsimustega püüti välja selgitada millised on peamised põhjused ja eesmärgid miks neid võrgustikke kasutatakse ning millised on peamised tegevused, mida võrgustikes tehakse
3. Virtuaalse identiteedi konstrueerimine: tekstiline enesepresentatsioon - selle bloki küsimuste kaudu uuritakse millist tekstilist informatsiooni kasutajad oma kontole märgivad.
4. Täiendav tekstiline enesepresentatsioon - nende küsimuste kaudu uuritakse, milliseid sotsiaalsete võrgustike poolt pakutavaid täiendavaid tekstilisi eneseväljenduse võimalusi intervjuueeritavad kasutavad
5. Visuaalne enesepresentatsioon - selle küsimustebloki eesmärk on välja selgitada millised fotosid kasutajad üles riputavad ja mille alusel nad valiku teevad
6. Kontaktid sotsiaalsetes võrgustikes ja sotsiaalse kapitali kogumine - antud küsimused puudutavad kasutajate suhtevõrgustikku.
7. Suhtevõrgustiku avalik esitus - antud bloki küsimustega püütakse uurida kuivõrd oluline on kasutajatele nende suhtevõrgustiku avalik esitlemine SNS-võrgustikes.

8. Sotsiaalse kapitali kogumine/ võrgustiku kasutamisest saadav kasu - selle bloki küsimuste kaudu püüti välja selgitada, millist erinevat sorti kasu intervjueritavad sotsiaalsetest võrgustikest saavad

2.Valim

Magistritöö raames viidi läbi 16 semistruktureeritud süvaintervjuud aktiivsete sotsiaalsete võrgustike kasutajatega. Intervjuud leidsid aset Tartus 2010. aasta märtsist aprillini. Intervjuud salvestati digitaalsele diktofonile.

Antud uuringu valim jaotus kaheks vanusegrupiks: 18-22 ja 28-32. Kummastki vanusegrupist intervjueriti 4 meest ja 4 naist, kokku 16 inimest. Valimisse sattumise kriteeriumiks oli lisaks vanusele ka eeldus, et intervjueritav on aktiivne sotsiaalsete võrgustike kasutaja, see tähendab, et ta kasutab vähemalt ühte sotsiaalset võrgustikku vähemalt 3-4 korda nädalas. Enamus intervjueritavad leiti lumepalli meetodi abil. Lumepalli meetodi puhul valiti esimeseks intervjueritavaks valimi kriteeriumitele vastav inimene, kes omakorda soovitas järgmist sobivat inimest. Nimetatud andmekogumismeetodit kasutatakse eelkõige raskesti ligipääsetavate sihtrühmade puhul (Kaal 2009). Kuna mõnel juhul ei olnud intervjueritaval sobivas vanuses inimest uurijale soovitada (kas soovitatu ei kuulunud sobivasse vanusegruppi või oli uurijal juba olemas mitu samaealist kasutajat), siis palus uurija mõnel teisel aktiivsel kasutajal soovitada järgmist intervjueritavat.

Alljärgnevas tabelis on ära toodud valimisse sattunud kasutajad ning samuti on ära märgitud milliseid võrgustikke intervjueritav kasutab, millist kõige aktiivsemalt, kui tihedalt külastab oma kontot ning kaua seal korraga hinnanguliselt aega veedab. Samuti on tabelis ära toodud aastaarvudega, kuna mis võrgustikku kasutama on hakatud.

Tabel 1. Valim

Kood Vanus	SNS milles konto, <u>Kasutab kõige</u>	Konto külastamise	Korraga veedab	Võrgustikku kasutanud
-----------------------	---	------------------------------	---------------------------	----------------------------------

sulgudes	aktiivsemalt/tihemini	tihedus	võrgustikus aega	alates...
N (18)	<u>Orkut</u> ja Facebook	kaks korda päevas	5-10 min	Orkutit alates 2006, Facebook alates 2009
N (19)	Orkut ja <u>Facebook</u> Myspace	Mitu korda päevas, kui arvuti on lahti on ta ka kontodes sisselogitud ja need on lahti	Mitu tundi	Orkutit alates 2005, Facebook al 2009
N1 (21)	<u>Orkut</u> ja Facebook Rate	Facebooki paar korda nädalas Orkutit mitu korda päevas või on päeval koguaeg sisselogitud Rates omab kontot, aga ei külasta	10 min	Facebook alates 2010 Rate al 2005 Orkut 2008
N2 (21)	<u>Orkut</u> ja Facebook Rate	Orkutit iga päev Facebooki paar korda nädalas Rates omab kontot, aga ei külasta	7 min	Orkut 2006 Facebook 2009 Rate 2002
N1 (28)	Orkut ja <u>Facebook</u>	Enamasti kord päevas	Max pool tundi Kiirkorras 5-10min	Orkut al 2008 Facebook al 2009
N2 (28)	<u>Orkut</u> ja <u>Facebook</u>	1-3 korda päevas Enamasti on arvtis n-ö taustaks lahti kontod	Max mitu tundi	Orkut al 2004 Facebook 2009
N (29)	<u>Orkut</u> ja <u>Facebook</u>	Paar korda päevas	Korraks (5min)	Orkut al 2006 Facebook al 2009
N (30)	<u>Orkut</u> ja <u>Facebook</u>	Iga päev 1-3 korda	10-15 min	Orkut al 2005

		päevas		Facebook 2009
M (20)	<u>Orkut</u> ja Facebook	Orkutit kasutab 3-4 korda nädalas Facebooki 1-2 korda nädalas	Orkutis max pool tundi Facebookis 5-10 min	Orkut al 2007 Facebook 2009
M (21)	<u>Orkut</u> ja Facebook MySpace	Orkutis 2-3 korda päevas Facebookis 3-4 korda nädalas	Facebookis pool tundi Orkutis 10 min	Orkut al 2005 Facebook 2006
M1 (22)	<u>Facebook</u> ja Orkut, Myspace	Iga päeb mitu korda	5 min-mitu tundi Keskmiselt pool tundi	Orkut al 2004 Facebook 2008 Myspace 2010
M2 (22)	<u>Facebook</u> ja Orkut LinkedIn	Facebookis 15 korda päevas Orkutis kord paar päeva tagant LinkedIn'is kord kolme- nelja kuu tagant	Päeva peale kokku tund	Orkut al 2004 Facebook 2008 LinkedIn 2009
M1 (29)	<u>Facebook</u> ja Orkut	Tavaliselt kord päevas	5-10 min	Orkut al 2006 Facebook al 2009
M2 (29)	<u>Facebook</u> ja Orkut Google Base	Facebookis kord nädalas kuni iga päev Orkutis kord kuus	5-10 min	Orkut al 2004 Facebook 2007
M (31)	<u>Facebook</u> ja Orkut LinkedIn	Facebooki kord päevas LinkedIn'i kord kahe nädala jooksul	5 min	Orkut al 2008 Facebook 2009 LinkedIn 2009
M (32)	<u>Orkut</u> ja Facebook	Koduvarvutis on kontodesse sisse logitud ööpäevaringelt 1-2 korda	10-15 min	

		päeva jooksul, mõnikord terve õhtu veedab seal		
--	--	---	--	--

N-naine, M-meis

III TULEMUSTE ESITUS

Kuigi antud magistr töö valim koosneb kahest vanusegrupist eeldusel, et nende kasutajate võrgustike kasutamiskäitajate vahel ilmneb selgeid erisusi, siis uurimise käigus selgus, et vanusegruppide vahel märkimisväärsed erinevusi ei ilmne. Johtuvalt sellest pole uurija pidanud vajalikuks tuua antud peatükis välja uurimistulemusi vanusegruppide lõikes.

Uurimistulemused on välja toodud neljas osas vastavalt uurimisküsimustele. Esimeses osas on välja toodud intervjuude uurimistulemused seoses sotsiaalsete võrgustike kasutamise praktikatega, teises jaos on ära toodud tulemused tekstilise ja visuaalse enesepresenteerimise kohta. Kolmandas osas on välja toodud vastused küsimustele, mis puudutavad sotsiaalsete võrgustike abil omandatud sotsiaalse kapitali rolli ning viimases tulemuste peatükis on välja toodud uurimistulemused selle kohta kuidas intervjuueeritavad kasutavad enesepresenteerimist oma sotsiaalse kapitali suurendamiseks ning kuidas presenteeritakse endid sõprade võrgustike kaudu.

1. Sotsiaalsete võrgustike kasutamise praktikad

1.1. SNS konto loomise põhjused

Selleks, et teada saada miks intervjuueeritavad sotsiaalseid võrgustikke aktiivselt kasutavad tuleb kõigepealt välja selgitada miks algselt võrgustikesse üldse kontod loodi. Kõik vastanud tõid välja, et neil on kontod nii Orkutis kui ka Facebookis. Lisaks mainiti mõnel korral ka LinkedIn'i, MySpace ja Rate.ee suhtlusvõrgustike kasutamist. Viimati nimetatuid keskkondi siiski aktiivselt ei kasutata, vaid nendes suhtlusportaalides eksisteerivad intervjuueeritavatel enamasti lihtsalt kontod.

Intervjuudest selgus, et peamiselt oli sotsiaalsetesse võrgustikesse konto loodud sõprade eeskujul, kel oli kontod juba olemas ning seega reageeriti kontot luues lihtsalt sõprade kutsele. Mõnel juhul tunti vajadust hoida sidet eelkõige oma välismaiste sõpradega, kellega enam muudmoodi sidet hoida polnud võimalik. Teisisõnu võib öelda, et suhtlusportaale hakati kasutama peamiselt seepärast, et tunti sõprade sotsiaalset survet. Mitmed valimisse sattunud intervjuueeritavad tõdesid, et püüdsid sellele survele võimalikult kaua vastu panna, kuid lõpuks siiski registreerisid end kasutajaks, kuna tundsid, et vastasel korral jäävad millestki kõrvale.

N1 (21): *“No põhimõtteliselt peab ikka tunnistama küll, jah, et kui teised kõik tegid, siis hakkasid ka tundma, et sa pead seal olemas olema - muidu sa jääd nagu paljust ilma. Mingi sotsiaalne elu käis seal juba lisaks laivis elule. Ja siis mingi hetk Rate hakkas nagu jääma kuidagi nooremate pärusmaaks, siis oli vaja Orkutisse üle kolida, sest kõik ju läksid sinna. No tuleb tunnistada. See on natukene võib-olla selline... näitab, et sa jooksed teistega kaasa, et sul ei ole oma mõtlemist ja sellist nagu enesekindlust aga no nii ta paraku on ja siis nüüd on muidugi - öeldakse, et Orkuti aeg on läbi, nüüd kõik on Facebookis. Mina väga kaua ignoreerisin seda asja, et kõik olid juba Facebookis ja siis ma mõtlesin, et mulle ei ole sellist asja vaja - et üldse mul ei ole nagu niipalju vaja käia nendes portaalides, ei ole aegagi kooli, trenni, töö kõrvalt, aga... kõik ikkagi hakkasid ütlema, miks sul Facebooki kontot ei ole. Seal toimub see ja too ja... nad hakkasid ütlema, millega nad seal tegelevad ja mis teste nad seal teevad ja... ma ei saanud nagu üldse aru, kui sellest hakati rääkima, et millest räägitakse. Siis ma mõtlesin, et teen endale selle konto ära, et siis ma vähemalt näen, mis seal toimub. Et see mingit leiba ei küsi ju, see konto võib seal olemas olla.”*

Nagu eelnevalt mainitud tõid paljud kasutajad ise välja, et põhjus miks nad end kasutajaks ühes või teises võrgustikus tegid oli see, et tunnetati, et vastasel korral jäetakse millestki kõrvale. Toodi välja, et vastasel korral jääksid nad ilma teatud infost ja uudistest eelkõige just inimeste isikliku elu kohta ning pljudest jututeemadest. Samuti jäädaks ilma erinevate ürituste ja teemade kohta käivast infost.

I: *"Sa mainisid enne, et kui nendes võrgustikes ei ole, siis jääksid justkui millestki ilma, millestki kõrvale. Mis see on, millest ilma jääksid?"*

N1 (21): *"See on see, et kui sa lähed kuhugi seltskonda ja sul on inimestega, kellega sa kokku saad, ühiseid tuttavaid ja siis nad hakkavad rääkima, et näed, see kolmas inimene käis seal või tegi seda või... hakkavad kommenteerima neid pilte või mida ta parasjagu teinud on - ma ei tea, kasvõi et kas ta on oma perekonnaseisu mingist "hõivatust" pannud "abieluks" või midagi sellist. Siis nad justkui leiavad mingi teema, millest ma jään kõrvale. Aga kui sa oled seltskonnas, siis sa tahad ju ka kaasa rääkida. Sa ei taha kõrvale jääda. Et ma arvan, et sellest siis jääksin ilma, paljud jututeemad jääksid nagu minu jaoks ära. Aga kuna ma olen selline lobiseja, tahan ka sotsialiseeruda, siis ma ei taha endale lubada seda, et ma pean vait olema."*

N (30): *"Mingisugustest... tuttavate uued pildid, uued muljed, mingid arvamused, mingid ürituste kutsed, kes kus käib või käis, mida huvitavat nägi - sellest jäaks ilma küll, jah."*

Erinevate võrgustike puhul domineerivad kohati erinevad põhjused, miks nendesse võrgustikesse kontosid luuakse. Orkut sai eestlaste seas populaarseks 2006. aastal. Ka enamus intervjuueeritavaid tegi samal või järgmisel aastal endale Orkutisse konto. Orkutisse konto loomist seostat suuresti ka Rate portaali muutumisega teismeliste pärusmaaks ning seetõttu hakkas vanemate kasutajate seas Rate populaarsus langema. Mitmeid intervjuueeritavaid häiris ka Rate portaali kommertsialiseerumine, mis oli ka üks põhjustest miks endale Orkutisse konto loodi. Kui Orkutit olid intervjuueeritavad juba aastaid kasutanud, siis Facebooki on enamus intervjuueeritavaid kasutanud uuringu läbiviimise ajaks ainult pool aastat või vaevu aasta.

I: *Mis motiveeris sind kõigepealt Orkutisse kontot looma?*

M1(32): *„Orkutisse motiveeris mind Rate portaali tugev...ülitugev allakäik...et ää kui sa saad päevas mingisugune 10 kirja alaealistelt, kus sind nagu sõimatakse nagu igas võimalikus ja võimatul moel, siis alguses oli see naljakas, pärast hakkas see juba tõsiselt närvidele käima/.../ Rate portaalil ma vähemalt nagu avastasin, et see seltskond seal jäi iga aastaga järjest nooremaks, et kui 2002/2003 oli 20sed olid nagu põhi eliit, kes seal*

nagu koos olid, siis nagu lõpuks 2009. aastal oli vist juba mingi koorekiht oli 13-14 onju ja siis ei olnud seal tõesti enam mitte midagi teha./.../ Kuigi ma olin seal omal ajal aktiivne, aga mida kauem ma seal olin, järjest rohkem tuli noori peale ja vanemad kõik kellega omal ajal sai suhelda need kadusid kõik ära. Et kui avastasin et sajast vanemast tuttavast on järel ainult 1-2, enamuse on läinud ära üle Orkutisse või Facebooki, siis ise ka vaatad noh, et viimane dinosaur, et ei ole nagu mõtet olla sellises keskkonnas, kus on kasutajad sama noored nagu su enamuse töökaaslaste või koolikaaslaste lapsed. Et nendega ei ole nagu enam mõtet, et sealt kadus ära... “

M1 (22) *“Orkutisse või... ee, Rate läks maru selliseks, kuidas ma ütlen, ta läks maru sihukeseks kommertsiks või imelikuks kätte ära. Seal tulid need igast mingisugused, ma ei tea, rahad ja mingid sullid ja mingid feimimised ja asjad ja siis ma mõtlesin, et kamoona, see ei ole nagu päris see “*

Võrreldes Orkuti konto loomise põhjustega olid Facebooki kasutajaks registreerimise tagamaad mõnevõrra erinevad. Paljud kasutajad tegid Facebooki konto eelkõige välismaiste sõprade kui ka osade eesti sõprade pärast, kes Orkutit ei kasuta ja kellega hoitakse sidet vaid Facebooki vahendusel. Sarnaselt Orkutile oli Facebooki konto loomise põhjus seotud osaliselt sõprade survega ning huviga, mida võrgustik endast kujutab. Samuti leiti, et Facebook pakub võrreldes Orkutiga rohkem erinevaid võimalusi. Kui Ratest liiguti edasi Orkuti kasutajaks, siis uus trend on, et Orkuti asemel hakatakse rohkem kasutama Facebooki.

Enamusel intervjuueeritavatest oli selge eelistus kas siis Orkuti või Facebooki kasutamise puhul, kuid paljud tõdesid, et on just viimasel ajal hakanud rohkem Facebooki kasutama. Üks peamine erinevus Orkuti ja Facebooki kasutamisel on see, et Facebookis on rahvusvahelisem seltskond ja seda kasutatakse rohkem välismaa sõprade ja tuttavatega suhtlemiseks ning Orkutit rohkem eesti sõpradega suhtlemiseks. Ülejäänud põhjused, miks eelistatakse ühte teisele olid kohati väga vastuolulised. Paljud pidasid Facebooki kasutamise seisukohast keeruliseks ning pole veel seetõttu Facebooki päris omaks võtnud. Vastupidiselt sellele leidis palju ka neid, kes pidasid Facebooki just palju mugavamaks. Samas enamuse intervjuueeritavad tõdes, et mida rohkem nad Facebooki

kasutavad, seda enam nad sellega harjuvad ja seda lihtsamaks kasutamise seisukohalt see nende jaoks muutub. Facebooki eelistatakse Orkutile eelkõige kiire ja hästi jälgitava interaktsiooni ja tagasisideme pärast.

M1 (22): *“Sest ta (Facebook) kasutajaliides on kõige mugavam, kujundus on kõige stiilsem ja interaktsioon on nagu, noh, paremini jälgitav, et kes on vastanud, kommenteerinud ja nii edasi - selle kohta tulevad ka teavitused.”*

Kuid samas toodi välja ka põhjuseid, miks kasutatakse endiselt Orkutit rohkem. Nimelt Facebooki puhul nimetati mitmeid häirivaid tegureid, lisaks sellele, et selle kasutamine on keerulisem kui Orkutil. Orkutit kasutatakse aktiivsemalt tihti peale ka puhtalt harjumusest, sest seda on kauem kasutatud.

N1 (21): *“Minu jaoks on kodune Orkut, et sellepärast ma eelistan nagu seda põhiliselt.”*

Samuti tõid mitu kasutajat välja, et nad kasutavad vana Orkuti versiooni sellepärast, et see uus meenutab Facebooki ja on seetõttu keerulisem kasutada. Lisaks osa kasutajad kasutab Facebooki pigem tööalasel eesmärgil ja Orkuti pigem isiklikust eesmärgist sõpradega suhelda, kuid mitu kasutajat tõid välja näiteks, et kasutavad just Orkutit tööalaselt ja asjalikeks tegevusteks ning Facebooki meelelahutuse eesmärgil.

M1 (31): *“Facebook on ikkagi lobavõrgustik - party talk”*

Intervjuudest ilmnas siiski selge trend, et üha enam hakatakse Orkuti asemel rohkem Facebooki kasutama. Intervjueeritavate vastustest ilmnas aspekt, et kuna teised inimesed lähevad üle Facebooki, siis ei jää neil ka muud üle, sest kasutatakse eelkõige seda võrgustikku, mida ka teised rohkem kasutavad. Orkuti puhul tõdesid mitmed kasutajad, et see keskkond hakkab ajast maha jääma. Seevastu Facebooki eeliseks peetakse kiiret arengut ja pidevalt juurde tekkivaid erinevaid võimalusi ja funktsioone. Facebooki keskkonda eelistatakse ka seepärast, et paljud välismaalastest sõbrad lihtsalt ei kasuta Orkutit ja seetõttu saab nendega suhelda vaid Facebooki kaudu. Seega kinnitavad antud

uuringu tulemused paljuskki Kaspar Augi (2010) bakalareusetöö “Suhtlusportaalide kasutajaelistuste muutumine Orkuti ja Facebooki näitel” leide.

M2 (22): *“/.../Et kui ma kõigepealt kunagi Orkutiga tutvusin, siis see oli hea koht, kus saada ühendust erinevate välismaalastega ja just inimestega, kellega muidu kontakti hästi ei saa, aga nüüd kusagil pool aastat tagasi hakkas tunduma mulle, et inimesed on rohkem kolinud Facebooki ümber ja Orkut järjest kaotas kuidagi sellist oma võlu ja tähtsust, ja noh, nüüd on, enamikul inimestel on mõlemas konto olemas, kes niigi aktiivsemalt sotsiaalmeediat kasutavad. Ja... nii ei ole lihtsalt vajadust enam Orkuti järele/.../ „Facebook ja Orkut. Huh. Facebooki eelis on kiire areng. Ta üks väga suur eelis - alates sellest ajast, kui ma sinna Facebooki tulin kuni praeguseni, see on mõni aasta, sellega on Facebook ikka tohutult palju muudatusi läbi teinud, iga päevaga tuleb midagi juurde ja mingeid võimalusi, mis teevad seda - olgu see siis sõprade otsimine ja üles leidmine või kellegagi kontaktis püsimine - et neid asju tuleb järjest juurde ja ta muutub järjest mugavamaks.“*

Peale Orkuti, Facebooki ja Rate omati kontot ka MySpace's ja LinkedIn's. Kuna MySpace on muusikakeskne võrgustik, siis sellest tulenes ka spetsiifilisem põhjus, miks paar inimest sinna konto tegid. LinkedIn puhul on tegemist puhtalt ärikontaktide võrgustikuga.

1.2 Sotsiaalsete võrgustike kasutamise põhjused ja eesmärgid

Uurides kasutajatelt kas neil on ka mingeid eesmärke seoses sotsiaalsete võrgustike kasutamisega selgus, et nii mõnigi ütles, et tal pole konkreetset eesmärki või ei osanud ühtegi eesmärki välja tuua, kuna pole teadvustanud endale mingit konkreetset eesmärgipärast tegevust nendes keskkondades. Samuti ei teinud mõned otseselt vahet kasutamise põhjustel ja eesmärkidel. Kuigi võrgustiku kasutamise põhjustes vanuselisi erinevusi märgata polnud, siis võib märkida, et mingil määral kasutavad mõned vanemasse vanusegruppi kuulunud intervjuueeritavad võrgustikke mingil moel

teadlikumalt ning eesmärgipärasemalt või näevad rohkem nendes võrgustikes võimalust need enda kasuks tööle panna.

Livingstone & Haddon (2009) on nimetanud peamisi võimalusi, mida uus meedia inimestele pakub. Need võimalused on üldiselt öeldes ka peamised eesmärgid ja põhjused, miks erinevaid sotsiaalseid võrgustikke kasutatama hakatakse. Nendele toetuvalt võib välja tuua järgnevad põhjused ja eesmärgid.

1.2.1. SNS kasutamine suhtlemise eesmärgil

Üks peamine põhjus ja eesmärk, miks intervjueeritavad sotsiaalseid võrgustikke kasutavad on soov olla pidevalt kursis teiste kasutajate eluga, jälgida, mida teised teevad ning olla ühtlasi ka ise nähtav, kättesaadav ja informeerida enda kohta käivast teisi.

Intervjueeritavad pidasid sotsiaalsetes võrgustikes osalemist väga heaks võimaluseks hoida end pidevalt kursis ka nende inimeste eludega, kellega igapäevaselt ei suhelda, näiteks inimestega, kes elavad teises linnas või riigis. Samuti võimaldavad suhtlusportaalid lihtsal viisil üles leida vanu tuttavaid ja sõpru, kellega on kontakt kadunud. Eelkõige on see oluline just vanemasse vanusegruppi kuuluvatele kasutajatele, kellel keskkoolist ja ka näiteks ülikoolist on rohkem aega möödas ning rohkem näiteks koolikaaslastega kontakt ära kadunud.

N1(28): „*Et nähagi mis on saanud vanadest koolikaaslastest, klassikaaslastest, kursusekaaslastest, tuttavatest, et millega nad tegelevad, kellel lapsi on...palju? Kes on abielus kes mitte jne . Et lihtsalt n-õ infot saada ja suhelda nende inimestega, kellega ma igapäevaselt ei suhtle.*

Võrgustikke nähakse seega kui võimalust olla operatiivselt kursis sõprade ja tuttavate eludega. Nii on võrgustike kaudu näiteks võimalik teada saada, kes on kuskil üritusel käinud, kellel laps sündinud, kes abiellunud, kes kolinud ja palju muudki. Vastavalt teada saadud infole ka reageeritakse, näiteks kommenteeritakse teiste üles pandud pilte,

vastatakse postitustele, kirjutatakse scrape või reageeritakse mõnel muul moel. Isegi kui sõprade-tuttavate postitustele otseselt ei reageerita, siis kasutajad ikkagi teadvustavad kontodelt leitud uue info ja on seega tedlikud teiste elus toimuvast. Samamoodi võimaldavad võrgustikud teavitada korraga suurt hulka sõpru enda tegemistest ja seeläbi hoida neid kursis enda elus toimuvaga. Seega nähtus intervjuudest, et kuigi sotsiaalsed võrgustikud pakuvad üha enam erinevaid uusi funktsioone, siis leidub kasutajaid, kes kasutavad võrgustikke eelkõige suhtluspõhiselt.

M2 (22): *“Sisuliselt võiks öelda - kontaktis püsimine on kõige olulisem. Et... ma ei jõua ju kõigile helistada, jumala eest, ja kõigile ma ühekaupa meilida ka ei viitsi. Et siin on kõikide tegevus väga aktuaalselt näha ja ma ei pea selle jaoks eraldi klõpsima igale poole või eraldi vaatama. See on mugavusest...”*

N (29): *“Et teisi näha ja ise nähtaval olla - et ei ole päris ära kadunud”*

Kuna võrgustikud pakuvad palju infot inimeste kohta, siis kasutatakse neid uudishimu rahuldamiseks ja mingil määral ka teiste järgi nuhkimiseks. Kuna info on avalikult kättesaadav, siis ei näinud enamik intervjuueeritavatest selles midagi taunimisväärtset. Siiski leidis ka paar kasutajat, keda selline üksteise järgi nuhkimine häiris.

N2 (28): *“/.../ Et... kui, noh... mingi uus silmarõõm tekib, eks ole, ikka tahad ju teada, mitu naist tal on olnud või on parasjagu või mis iganes. Või... kliendi puhul lihtsalt vaatad, millega ta tegeleb - kui vana ta iseenesest on, näiteks kasvõi. Ja... lihtsalt selliseid inimesi ka, kes muidu huvi pakuvad võib-olla, aga isiklikult tuttav ei ole - siis tegelikult siit sa leiad need päris kergesti üles ja... saad teada, et mis inimesega tegu on. Sihuke... ei, siit nuhib teinekord päris palju välja asju, on ju nii - asju mida teada on vaja, saab teada.”*

Tänapäeval on sotsiaalsed võrgustikud kasutajatele ka mõnesmõttes kontaktiraamatu või märkmiku asemel, sest vajadusel leiab sealt kiiresti inimese kontakti ning saab infot lähenevatest sünnipäevadest. Viimati nimetatud asekti pidasid paljud kasutajad väga oluliseks just sotsiaalsete võrgustike kasutamise puhul. Nii näiteks tõid mitu

intervjueeritavat kasutamise eesmärgina välja, et kasutavad sotsiaalset võrgustiku kontaktide info andmebaasina ning kohana, kus inimesetega ka näiteks tööalaselt suhelda. Samuti leiti, et suhtlusvõrgustikest saab kõige operatiivsemalt infot muutunud andmete kohta. Lisaks mõni inimene reageerib nendes keskkondades küsimustele palju kiiremini, seega võrgustike kaudu saab mõnelt inimeselt küsimustele vastuse kiiremini kui muul viisil. Üks kasutaja omistas võrgustikule lausa sekretäri tähenduse. Samuti tõid mitmed kasutajad välja, et võrgutikke kaudu näeb inimeste liikumist, et kes on parasjagu võrgustikus sees.

M1 (29): *“... minu jaoks on kõige olulisem just inimeste... minu jaoks on nagu nii-öelda address book tegelikult. Et ma saan suhelda inimestega, kelle e-maili mul käepärast pole või meili... ütleme, ühesõnaga, telefoni ei ole käepärast ja ühesõnaga, saan suhelda mingite inimestega, kellele ma ei saa lihtsalt helistada või lihtsalt e-maili saata ja teinekord siit kaudu tulevad vastused palju kiiremini - et saad siia toksida midagi ja saad vastuse palju kiiremini”*

Sotsiaalseid võrgustikke peetakse väga olulisteks suhtluskohtadeks, osad kasutavad võrgustikke otsesuhtluse eesmärgil. Paar intervjueeritavat tõi välja, et kasutab sotsiaalseid võrgustikke mingil määral MSNi või telefoni asemel, seetõttu, et need samad vestlused saab maha pidada võrgustike kaudu ja palju soodsamalt. Näiteks tõdes ka üks intervjueeritav, et talle ei meeldi näiteks telefoni teel suhelda ja võrgustikud on seetõttu tema jaoks peamised suhtluskohad.

M1(32): *„Ega ei olegi nagu leidnud mingisugust muud võimalust, arvestades, et ma MSNis ei käi“*

M (20): *“Kasutan, kuna vahepeal sõpradega, keda ei ole otseselt MSNis mul ega kelle telefoninumbrit mul pole, siis saan nendega paar sõna vahetada. Et tuleb ka soodsam, kui - näiteks kelle number mul - et talle helistada.”*

Samas leidsid ka intervjuueeritavaid, kes nentisid, et kasutavad siiski otsesuhtluseks teisi kanaleid, näiteks MSNi või Skype. Vähesel määral oli märgata, et nooremad kasutavad rohkem võrgustikke otsesuhtluseks ja n-ö telefoni asemel. Mitmed vanemasse gruppi kuulunud ütlesid, et pigen nad võtavad telefoni ja helistavad, kui midagi konkreetset küsida tahavad teistelt kontaktidelt. Samas oli ka vanemas grupis neid, kes kasutasid võrgustikke otsesuhtluseks ja telefoni alternatiivina.

Väga paljud kasutajad nägid sotsiaalsete võrgustike kasutamise peamise eesmärgina hoida ja säilitada tuvusi, sidemeid ja sotsiaalset kapitali ning olla ka aktiivselt olemas ja kättesaadav teiste inimeste suhtevõrgustikus. Enamus kasutajate peamine eesmärk on säilitada sidemeid ja olla ise kättesaadav. Isegi kui paljude inimestega nende võrgustikes omavahel ei suhelda on see koht, kus nad on inimeste jaoks ja teised tema jaoks olemas ning vajadusel saab ta nendega ühendust võtta. Huvitaval kombel uute tutvuste otsimise eesmärgil enamus intervjuueeritavaid võrgustikke ei kasuta. Peale sidemete säilitamise eesmärgi toodi teise peamise eesmärgina välja info hankimise aspekt.

1.2.2. SNS kasutamine informatsiooni saamise eesmärgil

Üks peamine põhjus ja eemärk miks sotsiaalseid võrgustikke kasutatakse on informatsiooni saamine. Isikliku informatsiooni jagamisele lisaks on suhtluskeskkondades võimalik infot saada ka erinevate teemade ning ürituste kohta. Intervjuueeritavad pidasid ka positiivseks fakti, et näiteks Facebookis on võimalik näha, kes plaanivad reklaamitavale üritusele minna. Seega võib intervjuudest lähtuvalt väita, et sotsiaalseid võrgustikke võib mingil määral vaadata kui teadetetahvleid, kuhu pannakse kiiresti üles värske info. Paljud kasutajad märkisid, et sotsiaalsetes võrgustikes jookseb neile info erinevate reklaamide, teadete ja kutsete näol otse kätte ning nad ei teaks paljudest üritustest midagi, kui vastav info ei jõuaks võrgustikesse. Näiteks tõdes üks intervjuueeritav, et ta eelistab Kultuuriakna külastamise asemel ürituste kohta infot lugeda võrgustikest.

M1 (31): *“Vaata ise ei jõua kõike lugeda, et ta on ikkagi sihuke info-hub, et sinna jookseb, kui keegi midagi head leiab või paneb kirja.*

M2 (22): *“Ja Facebooki puhul on ka lihtsalt üritusturunduse nägemine ja jälgimine, et... väga paljud sündmused, üritused ja reklaamid käivad läbi siit - noh, väga paljusid võib-olla ei märkaks ega viitsiks vaadata, kui need ise kohale ei tuleks sinna, läbi sõprade.”*

Intervjueeritavad kasutavad sotsiaalseid võrgustikke ka ise erinevate teadete (kiireks) edastamiseks, kuna võrgustikud võimaldavad korraga väga paljude inimestega kontakteeruda või neile mõne teate või kutse saata. Selle asemel, et ühe kaupa inimestele helistada või e-kirju saata saab soovitud sõnumi kirjutada näiteks oma profiili ja kõik teised kasutajad saavad seda lugeda. Tihtipeale saavad kasutajad nii võrgustikest ka palju erialast infot või spetsiifiliste teemade kohta.

M1 (21): *“Facebooki kindlasti ma vaatan sellepärast, et /.../sinna on hästi palju seda meediapõhist kajastust ka, tuleb muusika, kino - lihtsalt uudised, mis katavad kogu Euroopat või mis tulevad Ameerikast, et see on Facebooki üks suur pluss. Ee... aa, kuna mulle meeldib nagu vaadata filme ja kirjutada ise filmikriitikat, siis Facebooki ma kasutan ka selle jaoks. Et blogida ma näiteks eriti ei viitsi, aga selliseid lühikesi artikleid, selliseid lõike võib näiteks Facebookis üles panna küll/.../“ Eee, ürituste korraldamine ja nagu selline reklaami asi ka - kui sina teed ürituse, siis sa nagu reklaamid välja, kutsud inimesi ja vastupidiselt ka - hästi palju erinevaid muusika või kunsti selliseid etendusi, näitusi, kontserte, selliseid asju - need tulevad nagu Facebookist kas kutsetena või reklaamidena, niiet jah.”*

Mitmed kasutajad tõid välja, et nende eesmärk on panna sotsiaalsed võrgustikud mingil määral ka enda kasuks tööle. Näiteks oli mitme kasutaja kasutuseesmärk seotud oma firma reklaamimisega ja potentsiaalsete klientide leidmisega või muude äriliste eesmärkidega.

M1 (31): “ Äriline. Reklaam. Kui ma saan... kui ma räägin reaalsest eesmärgist ja kasust, siis... ma näen ikkagi ainult tööalast ja ärilist kasu seal ja kui ta homme ära kaoks, siis ma nagu... ei oleks ka kahju.”

M1 (22): „ /.../ see, et on see AloTV lehekene seal - selle eesmärk on muidugi see, et siis seda populariseerida ja vaadatavust juurde tuua ja just suhelda vaatajatega ja nii edasi. See on, see on mõnes mõttes ka natukene nii-öelda äriline, aga samas teeb seda tegemist lõbusamaks - just sealt annab ka leida igasuguseid uusi mõtteid ja nii edasi, kui inimesi on seal aina rohkem.”

Üks kasutaja rääkis, et tal on kindel plaan Facebook enda kasuks tööle panna, kuna ta leiab, et Facebook on üks hea võimalus, kus saab läbi lüüa oma teemadega ja suurema mastaabilselt. Samuti rääkis antud kasutaja loo, kuidas ta omal ajal teenis Rate portaali pealt tänu sellele, et ta kogus seal populaarsust ning tegi seal varjatud reklaami.

M1(32): „/.../ Mul on selle Facebookiga päris oma kindel plaan. Et ta on jah rahvuvaheline seltskond /.../Facebook on lihtsalt üks..üks võimalus läbi lüüa oma teemadega ja just vähe suurema mastaabilselt. Et mul on selle Facebookiga omad projektid oma plaan. Et siin niisama nagu suhtlemas käia ja võtta siin neid mingisugused armusõnumid tulevad nagu järjest, et see nüüd ei ole kindlasti see eesmärk, mis mind nagu kuidagimoodi rahuldaks või rõõmustaks, et kindlasti ma tahaksin selle rahvasumma, mis on üle maailma, et selle nagu kuidagimoodi enda jaoks tööle panna.“

I: „Kuid räägi natuke lähemalt, et mis on siis see peamine eesmärk või eesmärgid, et sa neid võrgustikke kasutad, et kuidas neid enda jaoks..?“

M1(32): „Ma võin öelda, et näiteks Rate puhul oli see teema, et ma saavutasin kunagi seal..selles portaalis absoluutse populaarsuse. Tähendab seda, et mind vaatas rekordpäevadel 10 000 inimest üle Eesti. See ei jäänud märkamatuks ka erinevatele firmadele ja sai päris julmalt ee.. pandud sisse varjatud reklaami ja need summad ei olnud väikesed./.../Aga see millega ma tegelesin täpselt seal..see.. jäi nagu võib öelda, et kõigile ilmselt arusaamatuks. See et minu kodulehekülje aadress oli vahepeal muutunud, see et minu piltides olid vahepeal mõned sellised nimed või elemendid, mis olid nagu

kindlasti reklaamse sisuga, aga selles suures nagu hüsteerias ei pannud nagu keegi seda tähele. Aga samas need firmad kellega ma koostööd tegin, nende vaadatavus ja nende portaalide käive ja kõik kahekordistus. Et need summad ei olnud nagu väikesed/.../Firmad maksid minule ainult selle minu olemuse eest, mitte siis enda reklaamimise eest. Sai lihtsalt ühendatud meeldiv kasulikuga ja ja seal oli ka teisi selliseid projekte. Võin öelda, et ma teenisin selle Rate portaaliga omal ajal päris..päris korralikult.“

Enamus kasutajad aga nii konkreetse eesmärgiga võrgustikke ei kasuta ja mõned kasutavad võrgustikke suuresti meelelahutuse eesmärkidel.

1.2.3. SNS kasutamine meelelahutuslikel eesmärkidel

Sotsiaalsed võrgustikud on üha enam muutumas vaba aja veetmise kohtadeks, mida kasutatakse aina rohkem ka meelelahutuse eesmärgil. See tuleneb ka sellest, et võrgustikke arendatakse ja need pakuvad järjest rohkem meelelahutuslikke funktsioone nagu mängud ja testid. Mõnel juhul on võrgustike kasutamine inimese jaoks justkui puhkepaus töö juures. Pikaajalisest võrgustiku kasutamisest on tekkinud ka harjumus ja vajadus. Iseeneselegi arusaamatutel põhjustel on sotsiaalsete võrgustike kasutamine paljude kasutajate igapäeva osa. Kuigi paljud kasutajad tõdevad, et sotsiaalsete võrgustike kasutamine neil palju aega, mida saaks tegelikult palju efektiivsemalt kasutada, siis ikkagi tuntakse mingisugust seletamatut vajadust selle järgi ja kasutatakse seda ajaviiteks.

N2 (28): */.../ See on... tegelikult on see ajaviide, ma arvan. Kõige rohkem ikkagi. See, kui aega on üle, siis sa lihtsalt istud siin ja vaatad, mis teised teevad, et... suuremat vajadust ei ole.“*

N (30): *“Ei teagi. Meelelahutus ikkagi. Ta ei... ma ei kasuta teda otseselt mingiks tööks või... ikka jah, selline... saab mingit huvitavat infot, kes kus mida teeb/.../Ei ma jah, nagu ei mõtle selle üle ega analüüsi seda, miks ma nüüd neid külastan - sealt on kuidagi*

selline harjumus ja... selline väike mõttepaus kasvõi töö juures või õhtul kodus ka korraks vaatan, et äkki on midagi huvitavat jälle või...”

Samuti kasutatakse sotsiaalseid võrgustikke eneseesitluse ja –väljendusega seonduvatel eesmärkidel.

1.2.4. SNS kasutamine loovuse ja eneseväljenduslikel eesmärkidel

Enamus kasutajad rõhutasid, et põhjus miks nad võrgustikke kasutavad on soov olla kursis teiste eludega ja näha eelkõige, mis teised nendes võrgustikes teevad. Kuigi nad ei toonud kasutamise põhjuste hulgas niivõrd enda esitlemist välja, siis ikkagi võib üheks võrgustike kasutamise põhjuseks pidada ka iseenda presenteerimise võimalust.

Küsid kasutajatelt, kas sotsiaalsed võrgustikud pakuvad neile pigem eneseesitluse või eneseväljenduse võimalust, siis leiti, et mõlemat. Osad arvasid, et tegelevad seal pigem eneseesitlusega, teised jällegi vastupidiselt, paljud leiavad, võrgustikud pakuvad neile mõlemat võimalust võrdselt. Eneseesitlust seostatakse eelkõige enda piltide, videode ja profiili andmete eksponeerimisega ning väljendust sõnaliselt kas siis postituste või kommentaaride kirjutamisega või näiteks kommuunide kaudu.

N (30): *“Pigem on minu puhul eneseesitlus - kuna ma eriti sõna ei võta ja pigem jälgin teisi ja olen olemas, siis seda nagu eneseväljenduseks ei saa pidada minu puhul.”*

M1 (31): *“No ikka eneseesitlus - ta on klassiõhtu ju [naer] - no on klassiõhtu! Et sa pead panema natuke ilusama särki selga ja noh/.../“*

N1 (21): *“Heh. Eneseväljendus või eneseesitlus... eks seal käiakse ikka vist esitlemas rohkem. Et eneseväljendus... kui palju ma seal ikka ennast väljendan. Eneseesitlemine seostub mulle rohkem selliste piltidega või selliste asjadega nagu. Et paned sinna enda kohta mingid andmed ja pildid ja siis nagu esitled ennast. Et väljendad ennast nagu võib-*

olla teistel moodustel. Mingi... mingi kui kirjutad midagi või mingid sellised kirjalikud asjad, et see toimub pigem võib-olla teistes kohtades. Et ma arvan, et eneseesitlus.“

Samuti tõi paar kasutajat välja, et nad saavad end väljenda erinevate loometööde (ise tehtud videod, kirjutised jne) kaudu, mida sinna ülesse riputavad. Mingil määral peeti seda võimalust olulisemaks, mida ise rohkem kasutati. Eneseesitluse ja –väljenduse kaudse eesmärgina võis näha tähelepanu ja tagasiside saamist teistelt kasutajatelt.

Intervjuudest selgus, et aja jooksul on erinevad kasutamise põhjused ja eesmärgid teatud määral muutunud.

1.3 Sotsiaalsete võrgustike kasutamise põhjuste ja eesmärkide muutumine aja jooksul

Sotsiaalsete võrgustike kasutamise põhjused ja eesmärgid on aja jooksul muutunud suuresti ka seetõttu, et võrgustikud ise ning nende kasutamise võimalused on muutunud. Näiteks ühe muutusena toodi välja, et suhtluseesmärgilt on liigutud pigem meelelahutuse ja vabaaja veetmise eesmärgi poole. Samas tõdesid paljud, et nad kasutavad üha enam operatiivsemalt neid võrgustikke, näiteks info saamiseks. Küsimuse peale, kas sotsiaalsete võrgustike kasutamise põhjused või eesmärgid on kasutajate jaoks aja jooksul muutunud, vastati mitmel korral, et varem oldi aktiivsemad näiteks endast pilte üles laadima ning kommenteerima. Näiteks tõdesid intervjuueeritavad, et pidasid varem Rate portaalis enda eksponeerimist tunduvalt olulisemaks kui praegu.

M1(32): „Nüüd enam väga aktiivseks ei pea, et oli aeg kui sai nagu põhimõtteliselt ööpäevaringselt nagu võrgus oldud, aga..aga eks see aeg läheb ka mingi aja möödudes üle. Et nüüd on põhiline kirjavahetus et enam ei eksponeeri oma pilte võibolla nii palju ja.. ja tagasi tõmband“

Intervjuudest nähtub, et kasutuseesmärgid muutuvad inimestel vanusega ning teatud tegevusi ei peeta vanemana enam nii oluliseks kui nooremana. Nii tõi üks intervjuueeritav

välja, et enam ei kasuta ta võrgustikke mitte niivõrd vastassoole meeldimiseks, vaid pigem sõbrannadega suhtlemiseks.

Järgnevas peatükis toob uurija välja peamised tegevused, mida nendes keskkondades tehakse.

1.4. Peamised tegevused sotsiaalsetes võrgustikes

Kokkuvõtlikult võib öelda, et peamised tegevused, mida intervjueeritavad sotsiaalsetes võrgustikes teevad on piltide (ja videode) vaatamine ja enda omade üles riputamine, mõnel juhul ka kommenteerimine. Samuti seinu või staatuse postituste/scrap'iide/kommentaare/sõnumite lugemine ja neile reageerimine või omapoolsete kirjutamine ning teadete edastamine. Neid tegevusi kasutatakse kõiki suhtluseesmärgil. Lisaks võis intervjuudest täheldada, et inimesed kasutavad võrgustike näiteks ka oma hobide (nt. fotograafia) või teiste meelistegevuste tutvustamise kohana. Seega sai intervjuude põhjal jagada võrgustikes tehtavad tegevused laias laastus kaheks: teiste kasutajate tegevuste jälgimine ning sisuloomega seotuks.

1.4.1. Teiste kasutajate tegevuste jälgimine

Kui palusin intervjueeritaval välja tuua peamised tegevused, mida nad nendes võrgustikes teevad, siis enamasti toodi välja tegevus, mis seostus eelkõige teiste kasutajate tegevusega nendes keskkondades. Näiteks nimetasid enamik intervjueerituid, et oma profiili avades vaatavad nad kõigepealt, mida uut on keegi nende kontaktidest kirjutanud või lisanud. Osadest intervjuudest oli märgata ka seda, et kuigi oma kontosid külastatakse tihti, lausa mitu korda päevas, siis see ei tähenda veel, et sama aktiivselt ka seal oma konto uuendamisega tegeletakse. Pigem isegi rohkem vaadatakse ja loetakse, et mida teised on üles pannud, kui et ise niipalju kirjutatakse, postitatakse või midagi üles laetakse. Antud uuringu leid kinnitab teatud määral ka Jacob Nielsen (2006) arvamust, et internetis loob sisu aktiivselt 1% kasutajatest, 9% teeb seda vahel ning ülejäänud ei tegele kunagi sisuloomega kui sellisega vaid tegelevad internetis peamiselt teiste loodud sisu

lugemise ja jälgimisega. Ka läbi viidud intervjuudest selgus, et enamus valimisse sattunud sotsiaalsete võrgustike kasutajaid pigem vaatab ja jälgib teiste tehtut ja ei panusta niivõrd aktiivselt ise uue sisu tootmisse. Eelkõige vaadatakse teiste kasutajate pilte, postitusi kommentaare. Vaadatakse neid mida teised kasutajad on ülesse pannud kõikide jaoks, kui ka neid, mida teised kasutajad on intervjuueeritava kontole saatnud või kirjutanud/postitanud.

M2 (22): *“Ee... sisuliselt kõige rohkem ma sotsivõrgustikes jälgin esiteks seda, mida mu kontaktide nimistu teeb - mida nad räägivad, noh, mis on aktuaalne ühesõnaga. Jälgin lihtsalt kuidas sõpradel läheb - või tuttavatel. Ja... mis neil öelda on. Ja samamoodi kuulutan ennast siis välja ja oma tegemisi - olgu see siis nali või midagi muud, vahepeal on hirmus tahtmine midagi kõigile rääkida.”*

Kuigi peamselt vaadatakse mida teised kasutajad teevad, siis näitasid intervjuud, et siiski tegeletakse ka ise uue sisu loomisega.

1.4.2. Sisuloomega seotud tegevused

Kui peamiselt vaadatakse, mis teised kasutajad nendes keskkondades on kirjutanud või üles riputanud, siis osa intervjuueeritavaid reageerib ja vastab kommentaaride või postituste kaudu aktiivselt teiste postitustele ning piltidele. Samuti on oluliseks tegevuseks enda piltide/videote üles riputamine ning enda tegevustest teavitamine.

M1 (21): *“Loen, kirjutan, panen pilte üles, vaatan ise pilte inimestel. Ja... vaatan kohe järgi... mmm... aa, no siin on see, Orkutis on see võimalus ka, et panna videosid üles ja siis kontrollida igasuguseid kommuune/.../“*

Ühelt poolt luuakse sisu näiteks profiili täitmisega teisalt kirjutatakse postitusi seinale või edastatakse mingeid teateid. Enamasti teavitatakse teisi oma meeleoludest, huvitavatest või naljakatest juhtumitest, kuid samuti ka asjalikust informatsioonist. Lisaks on mitmete fotohuviliste jaoks sotsiaalsed võrgustikud väga heaks võimaluseks selle alaga tegeleda ja

tagasisidet saada enda tehtud fotodele ning ka teiste tehtud fotodest õppida. Samuti kasutavad paar intervjuueeritavat oma loometööde avaldamiseks võrgustikke.

M1 (21): „/.../ need suhtlusportaalid pakuvad nagu võimalust oma selliseid loometöid üles panna, alates igasugu videodest, kunstist, kirjutistest, noh, graafilistest asjadest - millest iganes; see asi, mida nendes mõlemas, kui ma läksin nii Facebooki - Orkutis natuke vähem, aga Facebookis kindlasti nagu - on see võimalus antud, et saad oma fotod, mingisugused kunstitööd, videod ja siis sellised kirjatööd saad üles panna teistele inimestele lugemiseks/.../“

Kui vaadata sisuloomise aspekti vanuse lõikes, siis mingil määral ilmnes uuringust, et nooremasse vanusegruppi kuulujad on aktiivsemad sisuloojad, sest nad kommenteerivad ja postitavad veidikene tihedamini. Vanemas vanusegrupis enamus pigem loeb ja vaatab, mida teised on postitanud kui ise aktiivselt midagi kirjutab. Kuid ka vanemas vanusegrupis leidis aktiivseid sisuloojaid.

N2 (28): „Fotosid panen täpselt siis, kui neid tehakse ja tuleb mulle ja ma panen üles - mingit kindlat ajavahemikku ma nüüd ei oska küll öelda, et millal ma midagi juurde panen. Mõnikord panen nädalas mingi kolm uut albumit üles, teine kord ei pane mitu kuud mitte midagi jälle/.../“

I: „Kui tihti sa täiendad või muudad oma profiilis olevaid andmeid ja fotosid?“

N (19): „/.../ Kui tihti nagu üldiselt - oleneb sellest, kui aktiivne ma üldse nagu elus olen mingil hetkel, et kui mul on midagi huvitavat toimumas ja ma tahan inimestele sellest teada anda, siis... noh, siis ma ikka, ma ei tea, kasvõi umbes igapäev uuendan näiteks oma Facebooki mingit staatust või noh... /.../“

Lisaks piltide laadimisele ja postituste kirjutamisele kasutavad kõik intervjuueeritavad ka kommuune, kuid erineva aktiivsusega.

1.4.2.1. Kommuunide kasutamine

Üheks tegevuseks, mida sotsiaalsetes võrgustikes tehakse on kommuunide kasutamine. Kõik intervjuueeritavad olid mõne kommuuni liikmed või mõne lehekülje fännid, kuid valdav osa intervjuueeritavatest ei tegutsenud nendes aktiivselt. Kommuunide kaudu püütakse tihtipeale näidata oma huvisid ja hobisid. Näiteks olid väga populaarsed Facebooki muusikaga seotud kommuunid.

Intervjuudest lähtus siiski, et kõige aktiivsemalt kasutatakse nii info saamise kui jagamise eesmärgil siiski Orkutis olevaid ülikooli kursuse kommuune. Selliseid kommuune kasutati aktiivse arutelu keskkonnana õppetööd puudutavates küsimustes, kuna need võimaldavad ühise teema raames korraga suhelda paljude inimestega ning näiteks nõu küsida vanemate kursuste tudengitelt.

M2 (22): *“/./ näiteks Orkutis oli väga tugevalt minu kursuse kommuun, kus me, noh, oma kodutöid jagasime ja tegime teab mida veel. Meie kogu infovahetus peaaegu käis seal kaudu. Ehkki meil oli meililist eraldi olemas, siis meililist nii hästi ei töötanud, kuna see risustas päris palju postkasti. Aga see kommuun oli täpselt õige versioon selle jaoks. Aga... noh, see on ainult üks näide, neid kommuune on ka erinevaid.”*

1.4.2.2. Mängulised ja meelelahutuslikud kasutusvõimalused

Kuna sotsiaalsed võrgustikud pakuvad üha rohkem meelelahutuslikke funktsioone, siis mitmed intervjuueeritavad tõdesid, et mängivad seal mängu ning teevad erinevaid teste. Nende mängude ja testide tulemused kuvatakse ka Facebookis esilehele, seega saab seda vaadata mingil määral kui sisuloova tegevusena.

I: *Milliseid teste sa tavaliselt teed?*

N (19): *“Midagi huvitavamat, kui, ma ei tea, mingi "Lover of the day" nagu. Midagi huvitavamat, siis neid ma isegi teen. Umbes näiteks, et missugune Lõuna-Eesti parasiit sind kõige tõenäolisemalt tagumikust hammustab, mingi selline nagu; peab olema*

mingisugune naljakas, mis näeks lihtsalt... noh, mitte nagu midagi sellist, mida saaks, ma ei tea, tõsiselt võtta nagu. “

Ülejäänud, kes ei kasuta antud funktsioone tõdesid, et neid häirivad sellised võimalused. Mõned intervjuueeritavatest kinnitasid, et nad mängivad ka tarbijamänge.

2. Virtuaalne identiteedi konstrueerimine

Kasutajad konstrueerivad sotsiaalsetes võrgustikes oma virtuaalset identiteeti tekstiliste ja visuaalsete enesepresentatsiooni võimaluste kaudu. Järgnevates alapeatükkides toon välja millist infot ja milliseid fotosid intervjuueeritavad enda kohta avaldavad ehk milliste elementide kaudu kasutajad endid üldjuhul presenteerivad.

2.1. Tekstiline enesepresentatsioon

See millist infot avaldatakse ja millist mitte oleneb suuresti ka portaali pakutavatest variantides. Orkutisse pannakse enamasti rohkem infot profiili, sest seal on profiilis ka rohkem lahtreid, mida täita. Samuti märgitakse infot, mis tundub endale oluline või mida võiksid teised ka selle inimese kohta teada. Osa kasutajaid tõi välja, et sellel infol mida üles pannakse peab olema ka mingi mõte. Tihtipeale panevad inimesed neid asju profiili, mida nad ka ise teiste puhul jälgivad, seega mõnda infot ei märgita oma profiili, sest seda ei viitsita ka teiste profiilidest lugeda. Mitu kasutajat tõi välja, et püüab oma konto kaudu anda suuremat pilti endast teistele. Intervjuueeritavad tõdesid, et kõik info mis nad oma profiili panevad on tõelised ja reaalsed andmed. Vähemalt tõsiste andmetega nalja ei tehta. Püütakse võimalikult ausat infot enda kohta kirjutada. Nende endi sõnul ei püüa nad end võrgustikes n-ö paremaks inimeseks kirjutada, vaid võimalikult tõepäraselt muljet endast jätta. Kuna enamus intervjuueeritavatest nendest keskkondadest uusi tutvusi ei otsi, siis väga selle eesmärgiga infot ei panda, et see info võiks aidata kuidagi uusi tutvusi luua. Küll aga profiili täitmisel peetakse oluliseks seda, et oleks vajadusel võimalik kasutajat kätte saada. Seega kontaktandmeid peetakse kõige olulisemaks, mida avaldada. Kuigi enamus kasutajaid uusi tutvusi ei otsi, siis kontakandmete kaudu saavad ikkagi

vanad tuttavad üles leida. Kui paljud kasutajad pidasid oluliseks kontaktandmete avalikustamist, siis leidis ka neid, kellel on põhimõtte mitte avalikustada selliseid andmeid. Uurides kasutajatelt, et kui tihti nad muudavad oma profiiliandmeid ja lisavad pilte, siis selgus, et profiil täidetakse enamati kontot luues ja olulisel määral seda enam ei täiendata, vähemasti Orkuti oma mitte. Fotosid laetakse küll tihedalt ülesse.

M1 (21): *Khm. Ee... endast ma panen nagu - taaskord et kontakti hoida - siis mingisugused kontaktandmed peaksid olema; noh, e-mail on kõige parem, e-maili ma kasutan väga-väga tihti ja noh, päevas ikka kirju tuleb palju, siis veedan seal päris palju aega. Et e-mailist on mind alati võimalik kätte saada, tänu sellele ma panen selle kindlasti igale poole üles, kus mul, noh, mingisugused.../.../ Siis ma üritan tegelikult ikkagi, kuna kõik need kohad on selleks, et inimest tundma õppida, siis... noh, kui on kõik need samad huvid ja spordid ja raamatud ja muusika, mis mulle meeldivad, siis üritan nagu ikkagi mingit suuremat pilti anda. Suuremat pilti väheste informatsiooniga, et... sinna ma üritan ka midagi kirjutada.*“

Järgnevalt toob uurija ära aspektid, mida peetakse oluliseks võrgustikes avaldada ehk mida tahetakse enda kohta teada anda. Esimene identiteedi tunnus, mille kaudu sotsiaalsetes võrgustikes kasutajad end identifitseerivad on kasutajanimi, mida peetakse virtuaalsetes keskkondades ühtlasi ka väga oluliseks identiteedi tähiseks, mida saab kiiresti ja lihtsalt muuta vastavalt kasutaja vajadustele ning soovidele (Scheidt 2001). Uuringust selgus, et kõik valimisse sattunud intervjuueeritavad esinesid sotsiaalsetes võrgustikes oma pärisnimedega ja peaaegu kõikidel oli kasutajanimeks täisnimi- nii ees kui perekonnanimi. Sellest võib järeldada, et ükski kasutaja ei püüa varjuda varju- või hüüdnime taha, vaid esinevad võrgustikes iseendina.

N2 (28): *„Jah, jah. Mul ei ole midagi varjata, selles mõttes [naer], et jah, mul ei ole nagu selle vastu midagi, kui keegi mind mu nime kaudu üles leiab. Et... selleks ma ei pea panema mingeid lühendeid või ma ei tea mis asju, et... väga hästi ei saagi neist aru, kes teevad selliseid... x nimedega kontosid, et ju siis neil, noh, kas on midagi varjata või ma ei tea - tahavad seal kontol või seda omada selleks, et rohkem uurida teiste elusid, kui*

näidata enda oma. Et noh - minul ei ole selle vastu midagi, et kõik teavad, et kes ma olen. Et... jah. Ikka täisnimega“

Samas, need intervjuueeritavad, kes kunagi Rate võrgustikku kasutasid tõid välja, et seal nad küll oma pärisnimedega ei esinenud. Praegu aga leidsid nii mitmed vanemad kui ka nooremad intervjuueeritavad, et varju-ja hüüdnimede kasutamine lausa häirib neid hoolimata sellest, et mõlemasse vanusegruppi kuulunud inimesed on ka ise varemalt mingi väljamõeldud kasutajanime alt esinenud.

Seega võib intervjuude põhjal väita, et erinevates võrgustikes on oma kultuur, millele vastavalt valitakse ka oma kasutajanimi. Näiteks Rates oli see tavaline, et ei esinetud oma nime all, seevastu Facebookis on enamik kasutajaid siiski enda nime alt leitavad. Samuti toodi välja see, et täisnime kaudu saab lihtsamini neid sealt keskkonnast üles otsida ja neid on ka selle abil üles leitud. Kuna kasutajad peavad mingil määral ka tähtsaks oma sõpruskonna suurust nendes võrgustikes, siis peetakse oluliseks ka seda, et kes sinna suhtevõrgustikku kuuluvad. Sellest tulenevalt ei saa kasutajad lubada endale näiteks varjunime all tegutsemist või esinemist kellegi teisena, kuna sotsiaalsetes võrgustikes mängib rolli just see kes on sinu tuttavad ja kui suur on su suhtevõrgustik.

Profiil on sotsiaalsetes võrgustikes üks oluliseim tekstilise enesepresenteerimise vahend. Uuringust selgus, et kõige olulisem info ehk põhiaandmed nagu nimi, sünnipäev, elukoht (linn), e-postiaadress oli enamusel profiili märgitud ja paljude juhtudel ka telefoni number oli profiilidesse kirjutatud. Mõnele tuli see üllatusena, et neil on seal telefoninumber, sest kasutaja enam ise ka ei mäletanud, et oli telefoni numbri profiili märkinud. Paljudel juhtudest märgitakse profiili peale nime oma kontaktandmetest veel suhte staatus, kodulehekülg, lisaks olid mitmed ära märkinud veel rahvuse, seksuaalse orientatiooni, laste olemasolu ning keeled, mida osatakse. Mõned kasutajad tõid välja, et püüavad võimalikult minimaalselt enda kohta infot sinna panna, kuid kontaktandmete panemist peavad enamuse siiski väga vajalikuks. Mõnel kasutajal olid peaaegu kõik profiilis olevad lahtrid täidetud. Tihtipeale ei olnud aga kõik info avalik ja kättesaadav kõigile, vaid ainult lähematele sõpradele. Tihtipeale olid need kättesaadavad vaid sõpradele. Mitmed kasutajad tõdesid ka, et on märkinud oma sünnipäeva koos

aastaarvuga, et nad ei häbene oma vanust nagu paljud nendes keskkondades seda teevad. Sünnipäeva võibolla märgiti ka sellepärast, et nad ka ise kasutavad võrgustikke kui sünnipäeva meeldetuletajana.

M1 (22): „/.../ aga no mis mul siin on - siin on suhte seis, sünnipäev ja lausa aastaga, mõned panevad ainult kuupäeva; siis on viited veebilehtedele kus mul on pildid, videod üleval; siis - lapsi ei ole; rahvusrühm, huumor, seksuaalne orientatsioon, mood, see, kas joon või mitte - mul on "seltskonnas"; ee, kas elad toakaaslastega või üksi või - see on variant siin; meiliaadress, MSN, kodune telefon, mobiili number; muidugi need on enamasti... ütleme, meiliaadress vist on täiesti avalik, aga MSN, telefon ja mobiil on siis kinnised“

Mitu kasutajat rõhutas, et oluline on just suhte staatus ära märkida, sest see on väga oluline märk teistele kasutajatele ja tihtipeale ei julgeta seda inimestelt otse küsida.

M1(32): „Kindlasti hetkel ma olen pannud välja vallaline, et see on nagu oluline märk ja selle põhjal on ka minuga võtnud kindlasti sellised inimesed ühendust, kes muidu ühendust ilmselt ei võtaks. Et see peab nagu olema, et see on minu jaoks praegu üks olulisemaid teemasid ka. Et see on märk osadele naisterahvastele.“

Samas leidis ka neid intervjueeritavaid, kes kinnitasid, et oma suhte staatust kindlasti profiili ei märgiks, sest teistel pole vaja teada, kui ta on oma kaaslasega näiteks tülli läinud või ära leppinud ja vastavalt sellele staatust muutnud.

Mis puudutab töö ja haridusega seonduvasse infosse, siis enamus intervjueeritavatest olid oma profiilidesse märkinud midagi enda hariduse ja/või tööga seonduvat. Näiteks oli märgitud, et mis (kesk)kooli on nad lõpetanud, mis ülikoolis käivad või on lõpetanud ning samuti on enamus märkinud ka tööga seonduvat infot, näiteks pannud töö veebilehekülje oma kontole. Noored olid enamasti märkinud ainult hariduse ja kooliga seonduvat infot, põhjuseks võis olla, et neil pole veel tööd. Mõned vanemasse gruppi kuulujad märkisid nii koolid, mille on lõpetanud kui ka tööga seonduvat infot (töökoht,

tööandja). Üks kasutaja tõi välja selle, et kuna ta töötab riigiasutuses, siis peab ta olema väga ettevaatlik oma nime ja töökoha andmete kasutamisega internetis, sealhulgas sotsiaalsetes võrgustikes ning tal ei ole lubatud oma tööga seonduvat infot kirjutada sinna.

N(29): "Töökoht on olemas, töökoha kodulehe aadress... ikka haridustee on ka nii olemas ikka, Orkutis vähemalt... ei, Facebookis on ka. Kool ja..."

Hobide ja vabaajaga seonduvat infot märgiti oluliselt harvem oma profiilidesse. Mitmed intervjuueeritavad nii nooremast kui vanemast grupist tõdesid, et ei pea vajalikuks panna hobide ja huvidega seonduvat infot seetõttu, et uusi tutvusi nad sotsiaalsetest võrgustikest ei otsi ja sõbrad nagunii juba teavad, millega nad tegelevad.

N1(21): „No kuna ma suhtlen põhiliselt nende tuttavatega, kellega ma päris elus niigi suhtlen, siis nad teavad seda niigi, millega ma tegelen, mis mu hobid on ja mis inimene ma olen. Et mul ei ole vaja... ma ei otsi sealt uusi tutvusi, kellele mul oleks vaja märkida üles mu hobid, et ta siis saaks vaadata, kas tal on ka samad hobid ja kas ma huvitaksin teda ja... et kuna ma ei otsi sealt uusi tutvusi, siis ma neid asju ei pane tavaliselt kirja.“

Samas leidis üks vanemasse gruppi kuulunud kasutaja, et hobide ja huvide märkimine on väga oluline märk inimese kohta, kuna selletõttu on temaga sama ala harrastajad ühendust võtnud ning kuna ta peab võimalikuks nendest keskkondadest endale kaaslast leida, siis näeb tema profiilist kohe ära, millega tema puhul arvestada tuleb.

M1(32): „Sport, kalapüük kindlasti fotograafia. Ja see on jällegi selline märk, mis ...mis..jällegi toob teinekord kokku sellised ühe huvi.. huviala harrastajad. Noh kalapüügi puhul on nii mõnigi kord mõni vend ühendust võtnud, et davai lähme kalale ja kus sa käid ja selline vestlus, et see on ka loomulik et ää.“/.../ Siin on jälle see, et mida ma nagu saavutada tahan. Kui näiteks selles portaalis olen võtnud endale eesmärgiks...kas just eesmärgiks, aga oleks tore, kui ma leiaks siit mingisuguse inimese, ma pean siis silmas elukaaslase moodi, kellel on minuga ühed huvid, kes on...vastab minu nendele

standarditele ja nõudmistele. Et noh pigem nõudmisi ei olegi... lihtsalt minu jaoks on oluline see tagasiside, mis ma selle inimese kohta tean. Ja vot siin ongi see, et samas ma pean arvestama, et ega siis teine pool ka käed rüppes ei seisa ja lihtsalt ei vaata, et oh kui ilus mees, et ikkagi huvitab ju ka, et millega ta peab arvestama, mis on minu hobiaid.

Samuti väljendatakse hobiaid ja huvisid pigem kommuunide kaudu, kuhu kuulutakse. Seega võib intervjuudele toetuvalt väita, et just kommuunide kaudu püütakse kujundada muljet, mis annaks aimu, millest inimene huvitub ja millega tegeleb ning mis talle meeldib.

Lisaks profiiliandmetele kasutatakse ka sotsiaalsete võrgustike poolt pakutavaid täiendavaid tekstilisi eneseväljenduse võimalusi nagu näiteks piltide ja postituste kommenteerimine või Facebookis seinale kirjutamine. Mitu kasutajat ütles, et nemad ise peaaegu kunagi ei kirjuta kellegi seinale ega kirjuta ka muidu kommentaare näiteks teise postitustele või piltidele, kuid leidis ka palju neid, kes pidasid seinale kirjutamist väga oluliseks eneseväljenduse võimaluseks. Näiteks leiti, et seinale kirjutamist ja postituste tegemist võib vaadata kui eneseväljendust, mille taga on eesmärk tähelepanu saada. Seinale kirjutatakse eelkõige meeleoludest, kutsutakse teisi kuhugi, teavitatakse näiteks huvitavatest või naljakatest leidudest, juhtumistest või teavitatakse muudest elulistest teemadest. Mitmed kasutajad tõdesid, et neile meeldib, et inimesed on hakanud end sotsiaalsetes võrgustikes väljendama ja on muutunud emotsionaalsemaks. Samas leidis neid, keda häiris, et teavitatakse igasugustest mõttetutest asjadest.

M1(32): See sõltub ma ütlen täiesti olukorrast, ajast ja meeleolust. Et ma olen selle nagu selgeks saanud, et mulle nagu tegelikult meeldib, et inimesed on hakanud olema emotsionaalsemad. Et ta väljendab ennast, noh näiteks, et täna õhtul lähen peole, et lähen sinna kohta peole. Ja mul on ka olnud et kus ma olen enne peole minekut kirjutanud, et täna õhtul lähen Club Maasikasse ja selle sama Facebooki või Orkuti kaudu on päris mitmed inimesed tulnud ka täpselt minu pärast, et minuga kohtuda“

Mitmed kasutajad tõdesid siiski, et profiilide puhul peetakse pilte palju olulisemaks kui tekstilist infot, mida lahtritesse kirjutatakse.

2.2. Visuaalne enesepresentatsioon

Kõik valimisse sattunud intervjueeritavad kasutasid nii keskkondade poolt pakutavat fotode üleslaadimise võimalust kui vaatasid huviga ka teiste kasutajate fotosid. Mõned intervjueeritavad laevad fotosid üles tihti ja palju, teised seevastu harvem. Väga paljud intervjueeritavatest olid jaganud pildid koguni vastavalt teemadele kaustadesse.

Intervjuudest nähtus, et enamasti riputatakse üles neid fotosid, mille peal on kas profiiliomanik ise või nende sõbrad või pere. Ainult mõni intervjueeritav nentis, et pigem ei eksponeeri fotosid, kus ta ise peal on. Seevastu leidis palju neid kasutajaid, kes panevad ülesse reisi- või erinevate ürituste pilte. Viimast eelkõige selleks, et inimesed kellega koos üritustel viibiti, saaksid endale meeldivad fotod alla laadida.

Üldiselt tunnistasid intervjueeritavad, et piltidel kujutatakse palju lihtsalt poseerimist. Näiteks võib kohata poseerivaid tüdrukuid erinevatel peopiltidel. Samas riputati üles ka fotosid, mis kujutas profiiliomanikku mõnes aktiivses tegevuses. Intervjueeritud neid kinnitasid, et valivad fotosid eelkõige selle järgi, et foto oleks ilus ja tekitaks mingi emotsiooni.

I: „Aga räägi, milliseid fotosid sa reeglina oma kontole üles laed?“

N1 (21): „No eks ikka selliseid kõige ilusamaid, mis on tehtud kuskil, kuskil enne väljaminekut või kuskil üritustel, et... ikka selliseid, mis tunduvad mulle esinduslikud enda kohta, et millisena ma tahan, et teised mind mäletaksid ja näeksid. Ilmselgelt ikka sellist pilti ei pane üles, kui sa oled hommikul üles ärganud ja juuksed on püsti ja padjakas on näos, et keegi on sust pildi klõpsanud - seda ikka ringlusesse ei saada. Ja siis reisipilte muidugi alati panen üles, kui kuhugi lähen.“

Valimisse sattunud noormehed, seevastu, valivad fotosid enamasti foto kvaliteedi ja huvitavuse alusel. Näiteks tõdes üks fotograafiahuviline noormees, et teeb omad järeldused inimestest, kes laevad ülesse ebakvaliteetseid pilte.

I: „*Kuivõrd teadlikult sa valid pilte selle järgi, et endast mingit konkreetset või soovitud muljet kujundada?*“

M1(32): „*See on selline põnev küsimus, et ee eks ma tegelikult alateadlikult ikka jälgin. Üks asi mis on see mis on pildil kujutatud, teine asi on pildi kvaliteet jällegi. Minu jaoks on jätnud need inimesed, kes on pannud endast udused pildid kehva kvaliteediga pildid, on jätnud sellise hoolimatu mulje. Võibolla jälle ma nagu liiga oma teemas kinni..aga udune pilt ja kui nagu terve seeria uduseid, hästi kehva kvaliteediga pilte ja inimene on nad ülesse pannud, siis minu jaoks on see informatsioon, et esiteks tal ei ole võimalust häid pilte teha, teiseks teda ei huvitagi ilmselt head pildid, kolmandaks kui ta on fotograafia suhtes nagu hoolimatu iseenda nagu selle eksponeerimise suhtes hoolimatu, siis on ta ilmselt ka kõikides muudes küsimustes üsna hoolimatu. See pildi kvaliteedi... piltitide põhjal loed päris palju inimestest seda infot kokku.*“

Samuti selgus intervjuudest, et inimesed püüavad piltide kaudu endast teadlikult muljet kujundada, pannes teadlikult ülesse pilte, mis nende kohta midagi räägiks. Samas tunnistasid ka mitu intervjueeritavat, et nad ei püüa oma piltidega mitte endast mingit konkreetset muljet kujundada, vaid vastupidi püüavad ära hoida vale mulje kujunemist. Näiteks vaadatakse hoolega milliseid peopilte tasub üles panna, et mitte endast valet muljet jätta. Viimane tõdemus on oluline ka selles kontekstis, et intervjueeritavad kinnitasid, et teevad nii mõnigi kord just fotode põhjal teistest kasutajatest omad järeldused. Samuti kinnitati, et enne enda fotode üles riputamist jälgitakse ja vaadatakse ka seda, milliseid fotosid on endast üle riputanud teised.

M2 (29): „*Ma olen ise küll mõned korrad seda kasutanud, et proovida inimeste kohta seda pilti kokku panna, mitte nüüd otse..see ei ole nüüd nagu selline kogu pilt, aga väikest osa.. Kui ma ise olen pidanud otsustama kas mõne inimesega koos töötada või ta on selline pooltuttav ja ma tean, et ma varsti kohtun temaga, siis ma olen mõned korrad vaatand küll. Ja siis ma olen vaatand nii tuttavaid kui ka natuke pilte, lihtsalt selleks, et*

näha mis ringkonnas see inimene liigub ja mis tasemel on siis need kommentaarid jne, et see annab väikse ülevaate, aga mitte väga palju/.../“

Üks kasutaja tõdes, et see kui inimene ka ise endast pilte üles ei pane ei tähenda see veel, et teda üldse ei ole võrgustikes piltide peal. Nimelt võib inimene enda teadmata olla oma sõprade fotodel ja nende fotode põhjal võib sellest inimesest mulje kujuneda, mis ei pruugi teinekord üldse tõepärane olla.

M1 (32): *„/.../ võib juhtuda, et sellest samast inimesest, kes ise ei ole mitte kordagi mitte kunagi mitte ühtegi pilti Orkutisse või Facebooki või kuumiganes pannud, siis tema sõbrad panevad tema pildi ülesse ja kõrvalseisjale jääb ikkagi mulje, et ilmselt ta on teadlik, et tema pildid on kuskil üleval, eriti pidude pildid, kus inimene tunneb ennast vabalt. Ja siis jällegi edasi arendades, et noh kõik selle inimese tuttavad jällegi nendel jääb sellest oma arusaam. Päris paljudel juhtudel on see esimene emotsioon on nagu selline kõige olulisem. Ja kui sa näed tõesti oma sellist, kes pealtnäha vaikne töökaaslane kuskil mingite läbupiltide peal ja on need pildid nagu jutumärkides õnnestnud, kus on tõesti inimesel on silmad pahupidi, kuigi ta võibolla alkoholi üldse ei võtnudki, aga lihtsalt paari foto järgi tehakse üsna kiired kokkuvõtted.“*

Mis puutub piltide valikusse, siis enamus intervjuueeritavaid leidis, et piltide valikut ei mõjuta see miliseid tõenäoliselt nende sõbrad kommenteerima hakkavad. Samas tunnistati, et ikkagi oodatakse mingil määral tagasisidet ja reaktsiooni üles pandud piltidele ja postitustele. Ainult mõned valimisse sattunud tunnistasid siiski, et mingil määra arvestavad nad fotosid üles pannes teiste kasutajate võimalike kommentaaridega. Mitu kasutajat ütles ka, et nad teavad juba ette mida üks või teine sõber üles pandava piditi kohta tõenäoliselt kommenteerib. Samuti jälgib mõni intervjuueeritud sotsialvõrgustiku kasutaja fotode auditooriumi, mõeldes, kas üles pandav pilt ikka pakub huvi inimestele, kes seda näha saavad.

Intervjuueeritavatel paluti arvesse võtta kõik tekstiline info, mis neil profiilis on ja kogu visuaalse pool ning seejärel kirjeldada, mida nad arvavad, et mida nende profiil räägib nende kohta. Sellest selgus, et paljud panid endast mingil määral sellise pildi kokku, mis

muljet nad tahavad endast jätta. Kuid oli ka neid, kes ütlesid, et nende profiili ja piltide põhjal ei saa neist ülevaadet teha või ei pruugi jääda päris õige mulje sest neil on selleks väga vähe infot üleval. Samuti tõdeti, et see milline mulje kujuneb oleneb suuresti ka vaatajast. Üks tõi välja ka, et nendele inimestele, kes teda teavad, nende jaoks see profiili info kas kinnitab seda muljet, mis neil temast on või siis lükkab ümber natuke.

M1 (22): „Noh, minu profiililt võib välja lugeda seda, et ma tegelen meediaga, nii fotograafia kui filmindusega; kindlasti loetakse välja seda, et tuttavate arv on küllaltki suur - seda ka nagu vaadatakse. Noh, mis veel... vaadatakse seda, et ma mängin Mafia Wars'i, seal tuleb kindlasti ramedalt palju uusi tutvavaid kohe, kes ise ka mängivad ja neil on vaja, näiteks. Või vaadatakse, et ma tegelen mingite muusikavideode asjaga ja monteerin mingisuguseid värke, et võib-olla on nagu huvitav. Ma ei tea. Võib-olla osad loevad välja, et kui nii palju asju on, siis on ramedalt edev inimene. Kuidas nagu, kuidas kellelegi.“

Üks vastaja tõi väga huvitavalt välja, et nendes võrgustikes tekib oma kultuur, mida siis kasutajad järgivad ja vastavalt sellele avaldavad ka infot ja pilte. Ta iseloomustab Facebooki keskkonda kui partytalki ning samuti väidab, et Orkutist on saanud titepiltide võrgustik.

M1 (31): *Ikka, kultuur tekib ju seal.*

I: Täpsemalt?

M1 (31): „Et... ikka... täpselt, et... kui sa Facebookis midagi üles paned, see on party talk - pilt ka. Et see, mida sa näitaksid peol, rahvale, saadaks ringi. Ma arvan, et kõiges võib sellest lähtuda. Et ega sa seal sügavalt isiklikke asju ju ei avalda ja... ei, et see... aga see on kujunenud, see ei ole nagu minu tehtud ja see ei ole siin Eestis tehtud, see on nagu aktiivsetelt rahvusvahelistelt suhtlejatelt üle toodud siia ja teised on selle üle võtnud.“

M1 (31): „./.../ Orkut on see titepiltide võrgustik“

3. Sotsiaalsete võrgustike abil omandatud sotsiaalse kapitali roll kasutajate elus

3.1. Sotsiaalsetes võrgustikes oleva suhtevõrgustiku roll kasutajate elus

Uurides intervjueeritavate kui suur on nende sotsiaalsetes võrgustikes olev suhtevõrgustik, siis selgus, et see arv jääb 70-900 vahele. Keskmiselt oli võrgustiku suuruseks 150-500 kontakti. Vaid ühel kasutajal oli märkimisväärselt suur kontaktide arv võrgustikus - üle 2500 kontakti. Peamiselt moodustavad intervjueeritavate suhtevõrgustiku vanad ja praegused klassi-, kooli- ja ülikoolikaaslased, sõbrad, tuttavad, erinevate töökohtade töökaaslased, sugulased ja pereliikmeid. Enamasti on need inimesed, kellega on kasutajal mingi ühine sotsiaalne kuuluvus. Kõige rohkem on võrgustikes n-ö kaugemaid tere-tuttavaid.

N (30): „Kindlasti vanad klassikaaslased, koolikaaslased ülikooli ajast, töökaaslasid on, endiseid ja praeguseid ja enamasti on siis lihtsalt mingid sõbrad ja sõprade sõbrad ja veel mingisuguseidki tuttavaid on tekkinud, kellega võib-olla ei ole isegi kunagi rääkinud, aga kuskil korra on nähtud või kuskilt teab keegi kedagi kellegi kaudu ja... selliseid üsna kaugemaid inimesi on ka siia tekkinud.“

Mis puudutab kontaktide lisamist võrgustikku, siis osad kasutajad ütlesid, et nad panevad ise rohkem kontakte sõbraks, teised jällegi tõdesid, et neid lisatakse rohkem sõbraks kui nad ise panevad ning paljud ütlesid, et neil on see pooleks- pooled kontaktid on neid lisanud ja ülejäänud pooled on intervjueeritava enda poolt lisatud võrgustikku. Enamasti alguses kui võrgustikku konto tehakse, lisatakse võrgustikku kontakte rohkem ise, hiljem lisavad uut profiiliomanikke juba teised kasutajad. Enamike intervjueeritavate puhul oli kontakti lisamise kriteeriumiks see, et seda inimest on vähemasti kordki elus nähtud või teatakse teda kusagilt, ehk teisisõnu, päris võhivõõrast oma võrgustikkesse ei lisata. Siiski

leidusid mõned intervjuueeritavad, kes olid huvitatud täiesti uutest tutvustest, seda siis eelkõige elukaaslase või tegevuskaaslaste leidmise eesmärgil. Kuna lõviosa intervjuueeritud kasutajatest uusi tutvusi võrgustikest ei otsi, siis oldi enamjaolt huvitatud nendest isikute lisamisest kontaktide hulka, keda varem tunti või kellega kunagi suheldi, kuid mingite põhjustel on suhtlemine katki või unarusse jäänud. Sellistel puhkudel leiti ühiseid tuttavaid üles ka oma sõprade ja nende sõprade võrgustike kaudu.

Intervjuudest ilmnnes kaks peamist mustrit. Osad, eriti just nooremasse gruppi kuuluvad suhtlevad võrgustike vahendusel kõige enam nende inimestega, kellega nad ka igapäeva elus tihedamalt suhtlevad. Seevastu vanemasse gruppi kuuluvad intervjuueeritavad suhtlevad pigem võrgustike vahendusel inimestega, kellega nad oma igapäeva elus ei kohtu ega suhtle, näiteks inimestega kes elavad teises linnas.

Kuigi pereliikmetega enamasti võrgustike vahendusel ei suhelda, tõi üks kasutaja välja, et sotsiaalsed võrgustikud on põhimõtteliselt tal ainus viis oma emaga suhtlemiseks, kuna viimane elab Ameerikas ning neid lahutab ajavahe. Nad saavad võrgustike vahendusel üksteise eludega kursis hoida.

M1 (32): „/./ näiteks Orkutis ma suhtlen ka oma emaga, keda ma ei ole 11 aastat näinud, ta on kusagil USAs, et mul ei olegi nagu erilist võimalust temaga teisi kanaleid pidi suhelda. Ja samas temal on ka jälle hästi hea ülevaade, me oleme erinevatel aegadel ju liigume, et ei ole ju nii, et ma istun öösel Orkutis kella 3 ajal, et kui tema töölt tuleb ja siis hakkame kirjutama, see väsitab noh kindlasti. Tema loeb ära, mis ma olen kirjutand ja vaatab vahepeal kas olen uusi pilte või videosid pannud et see on üks näide, mis nagu reaalselt toimib, et ei kujutagi teistmoodi ette“

Üldiselt võib öelda, et vähemal või suuremal määral mängib kõikide intervjuueeritavate elus sotsiaalsetes võrgustikes olev suhtevõrgustik mingisugust rolli elus, kuna võrgustikke kasutatakse praktiliselt iga päev. Sotsiaalsetes võrgustikes oleva suhtevõrgustiku roll ja tähtsus kasutaja jaoks sõltub palju ka sellest kui tihedalt kasutaja ise sotsiaalsete võrgustike vahendusel oma kontaktidega suhtleb. Sotsiaalsete võrgustike

kasutamisest on saanud igapäeva elu osa, võib öelda ka, et mingi määral on see harjumus ja vajadus külastada neid keskkondi ja näha ning suhelda seal olevate inimestega.

Küsites intervjuueeritavatelt, keda nad peavad kõige olulisemateks kontaktideks oma sotsiaalsetes võrgustikes olevas suhtevõrgustikus, selgus, et paljud intervjuueeritavatest peavad kõige olulisemateks just kõige lähemate sõprade ringi. Ehk teisisõnu inimesi, kellega suheldakse nii reaalses elus kui ka võrgustike vahendusel kõige enam. Põhjuseks oli see, et lähematelt sõpradelt saab kõige vajalikumat infot ja tagasisidet. Samuti on intervjuueeritavate enda poolsed postitused ja pildid suunatud eelkõige lähedastele sõpradele.

Seevastu osad intervjuueeritud kasutajad pidasid enda jaoks kõige olulisemateks neid kontakte, kellega igapäevaselt ei suhelda, kes elavad näiteks mujal linnas või kellega ei ole nii tihe kontakt. Selliste sidemete hoidmise eesmärgil oli suhtlusvõrgustikel oluline roll, mille läbi oli võimalik säilitada nii omavahelist kontakti kui hoida end kursis kaaslaste eludega. Eraldi toodi välja kontakti hoidmise võimalus näiteks Facebooki võrgustikus olevate välismaalastest sõpradega ja Orkuti võrgustikus olevate erinevatest eesti nurkadest pärit sõpradega. Üks kasutaja tõdes, et tema peab kõige olulisemateks neid kontakte, kes avaldavad kõige huvitavamat ja vaimukamat infot ja kes on n-ö nendes keskkondades aktiivsed ja populaarsed. Lisaks toodi ka välja, et oluliseks peetakse kontakte, keda võib kunagi elus vaja minna ehk kes võivad kasulikuks osutuda kas siis näiteks tööalaselt või muul viisil. Näiteks mainis üks kasutaja, et tulevases ajakirjaniku töös tuleb talle kasuks võimalikult suur ja mitmekesine kontaktide arv, keda siis vajadusel allikana kasutada.

N (19): „Mm - no sellised, jah, põhimõtteliselt lähedased sõbrad on olulised muidugi - noh, et neile siis eelkõige mingisugust infot jagada, nende käest on ka põhimõtteliselt ju lootust kõige rohkem sellist tagasisidet saada. Samas ka näiteks mingisugused, noh, sellised kontaktid, kes võiksid sulle siis mingis mõttes kasulikud olla, kes tegelevad mingisuguste, no ma ei tea, mingisuguste asjadega, mingitel aladel, millega suhtlemine võib kasuks tulla - et need on kindlasti ka olulised kontaktid.“

Uurides intervjuueeritavatel otse, millist rolli sotsiaalsetes võrgustikes olev suhtevõrgustik nende igapäevaelus mängib selgus, et väga olulist ja selget rolli igapäevaselt ehk ei täheldatudki, kuid tõdeti, et kontaktid on võrgustikus alati olemas ja vajadusel saab nendega ühendust võtta. Isegi kui igapäevaselt kõikide kontaktidega aktiivselt ei suhelda, ollakse vähemasti alati huvitatud, mis teised teevad ja teadvustatakse keskkonnas toimuvat kontaktide tegevust. Ühe intervjuueeritava kirjelduse järgi tekitavad kontaktid, kes keskkonnades uut infot üles riputavad, profiiliomaniku ajusse lausa selle kontakti pildikese, mis andvat uuesti märku sellest, et see inimene on olemas.

M1 (31): „*Ei, suht... nagu ma ütlesin, ma ei ole aktiivne kirjutaja. Vähe. Et pigem on see niimoodi, et kui keegi enda kohta midagi kirjutab, siis sul tekib ajusse tema taskusse pildike juurde - et see inimene on olemas, mis ta teeb ja mis ta arvab.*“

Mõni kasutaja tõi välja eelkõige meelelahutuse rolli, et sealne suhtevõrgutik pakub talle võimalust lõõgastumiseks, puhkepausiks ja meelelahutuseks, sest seal saab sõpradega nalju vahetada ja lihtsalt vaadata mis keegi huvitavat on ülesse pannud. Samuti tõdes üks intervjuueeritav, et püüab teadlikult suhtevõrgustiku rolli vähendada, kuna tunneb, et need keskkonnad pigem röövivad temalt aega kui midagi vastu annavad.

Samas toodi välja, et võrgustikul on see oluline funktsioon, et sa saad korraga suhelda paljude inimestega, paned ülesse postituse ja saad vastuse, mitte ei pea igaüht eraldi kutsuma ning oluline on see, et seal on kõikide kasutajate kontaktid olemas. Kuna kõikidega ei jõua telefonitsi või silmast silma suhelda, siis saab võrgustike vahendusel seda teha. Samuti on tähtis see, et sa näed inimeste tegevust ja plaane. Lisaks sellele, et võrgustike kaudu saab hõlpsalt suhelda teistega ja infot levitada, tõid kasutajad ka vastupidiselt välja suhtevõrgustiku kui informeerija rolli, kuna mitmed kasutavad võrgustikke info saamiseks nii inimeste endi kui ka ürituste ja erinevate teemade kohta. Info võib olla teinekord just see, mis teatud inimesi ühendab võrgustikes. Suhtevõrgustik pakub mingil määral kuuluvust kuhugi ehk teisisõnu võrgustikke kasutades tuntakse, et

kuulutakse kuhugi ja saadakse justkui millestki osa- näiteks infost, mis muul moel kasutajani jõuaks.

Mitu kasutajat tõi välja, et kuna nad viibivad päris palju aega nendes keskkondades, siis on võrgustik neile väga oluline suhtlemiskoht ja nad saavad seal oma suhtlemisvajadust rahuldada. Mitmed kasutajad on tõdenud, et sotsiaalsed võrgustikud on väga oluliseks suhtlemiskohas ja võimaluseks neile, sest näiteks üks väitis, et ta ei armasta telefoni teel suhelda ja kõige enam räägibki ta inimestega just võrgustike vahendusel.

I: „*Millist rolli sinu igapäeva elus mängib su sotsiaalsetes võrgustikes olev suhtevõrgustik?*“

N2 (28): „*No ta ikka mängib, kuna ma olen ise selline suhtleja, et... või noh, amet on ka sihuke, et ma pean suhtlema, eks; see suhtlus üldse ikkagi on oluline minu jaoks. Ja kuivõrd nagu igapäev ikkagi inimesi ei näe ja igapäev ei helista, siis ikkagi see on väga tähtis koht, kus seda teha saab, ikka päris tähtis, jah.*“

N (19): „*No... selles suhtes, et kuna ma nagu veedan päris palju aega arvuti taga päevas, võiks seda vist öelda nii, et... siis selles suhtes nad nagu jah ju mängivad mingisugust sellist rolli, et kuna ma nagu iga päev näen, mis toimub Facebookis igasuguste inimestega, siis selliste... nojah, informeerijate rolli mingis mõttes nagu mängivad. Ee... kui tähtis see on, kas ma saaksin nagu ilma selleta hakkama - siis võib-olla ka nagu saaksin. Aga... ikkagi, kui ma tean, et ma ei ole mitu päeva nagu käinud kuskil, ütleme, Orkutis või Facebookis, siis on küll selline kõrvalejätuse tunne.*“

Kui otse küsides niivõrd ei osatudki võrgustike rolli ja tähtsust välja tuua, siis küsides, et millist väärtust sotsiaalsed võrgustikud kasutajate jaoks kannavad selgus, et mitu kasutajat leidis, et sotsiaalsete võrgustike suurimaks väärtuseks on see, et see aitab hoida suhteid, püsida kursis teiste eludega, pakkudes võimalust inimestega suhelda ja inimesi paremini tundma õppida ning nendega lähedasemaks saada. Väga oluline on ka see, et inimesed on seal keskkonnas kõik koos. Leiti, et sotsiaalsetes võrgustikes suheldes võib kaugest tuttavast väga hea sõber või lausa midagi enamat kujuneda. Lisaks peeti

positiivseks seda, et kõigil kaasaarvatud profiiliomanikul endal on võimalus reaalselt näha, kuidas tema suhtevõrgustik laieneb ning kes selle moodustavad. Samuti tõdeti, et võrgustikud aitavad väga palju kaasa sotsiaalsele elule. Kuna võrgustikes saadakse inimestest rohkem teada, siis võib sealt tänu teada saadud infole leida vajalikke kontakte ning selle kaudu oma sotsiaalset kapitali suurendada. Eriti väärtustatakse võrgustikke operatiivse suhtlemisvõimaluse tõttu ning tõdetakse, et siit leiab palju kergemini inimesi ülesse kui mõnel muul moel. Kasutajatel oli ka juhtunud reaalselt olukordi, kus neil olid kõik telefoninumbrid ära kadunud ning nad said võrgustikes enamuselt uuesti numbreid küsida.

N2 (28): *“No järjest rohkem on ta ikkagi... tähtsamaks saab, selles mõttes, et... kasvõi see, et ma näen, kui palju mul tegelikult tuttavaid on ja kui palju neid siin juurde tuleb. Tegelikult nende portaalide kaudu ma saan isegi mõndade inimestega lähedasemaks - et kui ma näiteks siin kliente - ma suhtlen nendega "tere", "head aega" ja kui nad siin mind sõbraks panevad, siis ma võib-olla hakkan nendega aktiivsemalt suhtlema ja ma saan nendest endast rohkem teada. Tegelikult selles mõttes ta ikkagi on tähtis, et võib-olla mõne kohta ma absoluutselt ei teagi mingit infot - et a la, hambaarst, tuleb kasuks ja siit avastan - et sihuke tegelane, või mis iganes. Et... ta muudab jah, kasvõi kliendiga lähedasemaks. Või sihukeste suvaliste tutvavatega, et kellega kuskil üritusel oled näinud lihtsalt, paar sõna juttu ajanud, eriti ei tea temast midagi... siin saad sõbraks, siis sellest võib kohe täiesti areneda mingi suurem sõprus ka. Ja... nende portaalide kaudu tegelikult ma olen saanud väga häid sõpru küll endale, jah. Kohe täiesti.”*

M1 (29): *“Ma arvan, et see põhiväärtus on ikkagi see, et saad, noh, mingite inimestega suhteliselt operatiivselt suhelda, isegi kui nad on vahepeal suutnud viis töökohta, vahetada viis korda oma e-maili ja töötelefoni ja mida kõike vahetada... et kui sul on nagu vajalikud inimesed siin olemas, siis saad nendega suhelda ja kuskil, ma mäletan, keegi ütles ka, siis sind pole olemas, eksole. Tegelikult on hästi palju võimalik mis iganes inimesi... tõesti, nägid, unustasid nime küsida või telefoni küsida või mis iganes - kaotad ära visiitkaardi, siis tegelikult lööd Orkutisse sisse ja ongi tehtud, eksole. Et ei ütle sulle ei Ekspress Hotline ega ma ei tea, ükski teine infoliin sulle seda numbrit või asja -*

tegelikult siit on vähemalt minu ealiste inimeste kontaktid on 95% leitavad, kui ta just ei ole pannud, ma ei tea, Mannu või Pille või Tannu endale kasutajanimeks, mida tõesti ei viitsi üles otsida, eks. Et see on ma arvan, see põhiuba seal.“

Kokkuvõtvalt võib sotsiaalsete võrgustike suurimaks rolliks pidada kontaktide säilitamist ja suhtlemise soodustamist. Väga paljud kasutajad tõdesid, et nad ei suhtleks paljude enda sõbralistis olevate inimestega, kui sotsiaalseid võrgustikke olemas poleks või neid endid võrgustikes poleks. Samuti leidis üks kasutaja, et üheks väärtuseks on ka see, et need võrgustikud julgustavad teda suhtlema, sest interneti keskkond lihtsustab suhtlemist.

M2 (22): *“Nad... ütleme, et nad kiirendavad ja täiendavad mu sotsiaalset läbikäimist väga paljude sõpradega, et... ma olen üpris veendunud, et ma väga paljude inimestega ei suhtleks üleüldse, kui nad ei oleks nendes võrgustikes, eeskätt Facebookis, kus nende elu mul jooksvalt silme eest läbi käib, et ma lihtsalt ei vaevuks helistama kõigile 300 inimesele aegajalt, et kuidas sul läheb; siin nad ütlevad juba ise kuidas neil läheb, sa ei pea seda küsima. Ja see on väga oluline osa - kui ma hommikul tööle tulen, siis ma paratamatult kontrollin üle ka - just lähen astun läbi Facebookist, vaatan, kas mul on mingeid teateid tulnud, kas midagi toimub, kas kõigiga on kõik korras; samamoodi õhtul. Eks ikka. Siin ta tõesti hoiab kokku aega, vaeva ja samal ajal suurendab mu sotsiaalselt sellist... kapatsiteeti, mahukust sotsiaalsel suhtlusel.”*

Juba antud peatükis tuli välja mitmeid teemasid seoses sellega millist kasu intervjuueeritavad on nendest võrgustikest saanud. Järgnevas alapeatükis toob uurija lisaks mõned aspektid kuidas sotsiaalsed võrgustikud ja nendes olevad kontaktid on kasutajatele elus kasulikuks osutnud.

3.2. Sotsiaalsetest võrgustikest saadav kasu

Küsid es intervjuueeritavatelt millist kasu nad on sotsiaalsete võrgustike kasutamisest või sealsetelt kontaktidelt saanud, selgus, et mõned kasutajad ei näe sotsiaalsetes võrgustikes

mingit erilist kasu, kuid ülejäänud kasutajad tõdesid, et võrgustikud on neile mitmel moel praktiliselt abiks olnud või vajalikuks osutunud. Üldiselt võib intervjuude põhjal öelda, et need intervjuueeritavad, kes on huvitatud sotsiaalsete võrgustike kasutamisest, et mingit endale olulist praktilist kasu saada, siis need seda ka saavad. Samas absoluutselt kõikidel kasutajatel oli tuua vähemalt üks näide sellest, kuidas võrgustikud on neile elus kuidagi kasulikuks osutunud.

Kasu all, seevastu, peeti silmas väga erinevaid asju. Enamus intervjuueeritavatest nägid kõige suuremat kasu tekkimas erinevate kontaktidega sidemete säilitamisel, mis pakkus võimalust teiste eludega olla kursis. Samuti on võrgustikest väga palju abi olnud inimeste üles leidmisel, kellega pole aastaid suheldud. Võrgustike kaudu on ka intervjuueeritavaid üles leitud, näiteks üks kasutaja, kes ei näinud võrgustike kasutamisel enda jaoks mingit erilist kasu tõdes siiski, et temaga võttis hiljuti võrgustikus ühendust üks kadunud sugulane, kellega ta nüüd on hakanud väga tihedalt suhtlema. Ka mitmed teised intervjuueeritud kasutajad tõdesid, et on võrgustike vahendusel hakanud suhtlema inimestega, kellega on hiljem ka reaalses elus uuesti tihedamalt suhtlema hakanud.

Lisaks pakuvad võrgustikud väga palju kasulikku informatsiooni erinevate inimeste, ürituste ja huvipakkuvate teemade kohta. Nii on võrgustikus olevad kontaktid intervjuueeritavatele kasulikuks osutunud üsna mitmel moel. Näiteks on kontaktide kaudu saadud ajutisi tööotsi, materiaalselt kasu või on kontaktide abil saadud mingit informatsiooni palju kiiremini ja väiksema pingutusega kui muidu saaks. Üks kasutaja tõi näiteks välja, et ta analüüsib inimeste käitumist nendes võrgustikes, et seda teadmist oma ettevõtluses ära kasutada. Samuti nähakse võrgustikke väga kasulike turunduse- ja reklaami keskkondadena.

Alati ei ole intervjuueeritavad ainult ise kasu saanud vaid on olnud ka ise kasulikud teistele kontaktidele, näiteks edastades mingid infot, mis võib teistele huvi pakkuda või viinud pakkuja ja otsija võrgustiku vahendusel kokku.

M2 (22): „Ma olen saanud väga, väga omapäraseid asju. Ma olen saanud finantsilist kasu sellest - olen sotsivõrgustike vahendusel saanud erinevaid tööotsi, kuna kellelgi

midagi on läbi jooksnud või keegi ise on midagi välja kuulutanud, seal vahepeal toimub niiõelda kanalile, kus erinevad kuulutused käivad, ma olen saanud sealt finantsilist kasu esiteks.../.../ No ütleme, sihukest ajutist tööotsa on juhtunud paar korda. Siis ma olen saanud aidata oma sõpru läbi sotsvõrgustike, sest aegajalt keegi, noh, ütleme, keegi otsib kusagil korterit ja keegi pakub kusagil korterit - ma olen saanud neid inimesi omavahel kokku viia. See on... kuigi see minule otseselt mingi kasu praktiliselt ei too, on see vähemalt kasulik neile kahele inimesele, kes saavad oma kontaktid ühendatud. Ja... aegajalt on esile tulnud ka mingeid selliseid vidinaid - näiteks ükskord mul oli hädasti vaja ühte potti ja ma parasjagu mõtlesin, et kurat, peaks vist minema ja poti ostma aga istusin arvuti taha ja ma ei tea, kust see tuli, aga igatahes üks sõber just ütles, et ta sõidab ära, kas keegi tahab - ja siis tuli sealt nimekiri asju ja seal oli ka pott. No siis ma võtsin ka selle poti endale. Noh, see on selline näide. Ja... praktilistest kasudest on see sotsiaalne pool - minu jaoks täiesti hindamatu, just see, et ma saan püsida kursis asjadega, mis toimub; jälgida, mis elu elavad inimesed mu ümber. See annab mulle oluliselt rohkem juurde, kui ükski pott, pann või väike tööots.“

Mõni kasutaja näeb aga reaalselt hobiga seonduva kasu saamise võimalust oma kontaktide kaudu. Näiteks üks kasutaja selgitas, et kuidas ta kavatseb sotsiaalses võrgustikus oleva suhtevõrgustiku kaudu oma mündikogu suurendada.

I: „Aga millist kasu sa oled veel teiste kontaktidest saanud?“

M1(32): „Teiste kontaktidest...mul on siin näiteks oma mõned hobid veel, mida ma ei ole veel mainind, näiteks müntide kogumine. Inimesed käivad välismaal reisir, see on üks külg, et toovad eksootilisi münte mulle täienduseks, aga on ka toodud täiesti selliseid rariteete. See on nüüd võibolla materiaalne kasu iseenesest, aga see on üks näidedest, et kuidas see süsteem nagu toimib..et..ää“

I: „Need mündid on sinuni jõudnud läbi selle, et sa oled kellegagi siit keskkonnast...?“

M1(32): „Jah ma panin mingi aeg teate välja ja ja see on lihtsalt üks selline näide ja Facebookis ma liigun ka samas suunas, et mul on seal üks suurem projekt käsil arvestades juba seda, et mul on juba üle maailma, kõikides maailmariikides vähemalt mõni sõber, arenenud maailma riikides on mõni n-ö internetisõber siis ma kujutan

ette, et kui ma Facebookis veel teatavaks teen, et ma münte kogun ja selle veel välja panen, siis ma usun, et see võib.. minu kollektsoon võib väga hüppeliselt edasi liikuda. Et see on üks selline moment, millega ma olen arvestanud, et sellise asja ma võtan ette, aga ma praegu panen veel kokku seda eraldi albumit. See saab päris põnev aeg olema ilmselt. See on nagu üks näide kasumist.“

Samuti töid intervjueeritavad kasuna välja üldist tutvusringkonna laienemist võrgustike abil. Intervjueeritavad tunnetasid seda, et erinevate elualade inimesed võivad neile elus mingil moel kasulikuks osutada. Isegi kui ei suhelda nende kontaktidega igapäevaselt, ollakse kursis nende tegemisega ja teadvustatakse, et neid võib kunagi tulevikus vaja minna. Üks kasutaja näiteks peab selles mõttes oluliseks kontaktide suurt arvu.

M1 (22): *„Noh, ühte pidi on ju hea teada, et sul nagu tuttavaid ja tutvusi ja asju on, ja kui mingit asja on tarvis ajada... näiteks - üks asi, mis on - kui ma tahan mingit filmiasja teha, lühifilmi või asja, siis noh, pooleldi see on enamvähem casting'u moodi ka ju, sa vaatad nagu enda tutvavate seast, kes võiks mingi seda osa mängida ja oot, kes see nüüd tegeles selle mingi näitlemisega - okei, tema, okei, väga hea, vaatad, okei, temal on see ja see, sobiks sinna, seda tegema ja nii edasi. Siis saadki nagu seda laadi... Selles mõttes nagu mina pigem hindan positiivseks, kui on nagu palju tuttavaid, isegi kui sa nendega igapäevaselt ei suhtle - sa küll tead, mis nad nagu teevad, kus nad on, nii ja naa ja siis on nagu palju lihtsam juba sealt edasi minna - kui sul on tarvis selle inimesega rääkida, siis sa juba oled enamvähem kursis ja saad ennast kursi viia, mis teema nagu üldse on. Selles suhtes siis nagu seda infot on rohkem.“*

Mitmed intervjueeritavad pidasid kasumlikuks ka võrgustikust saadavat tagasisidet enda tegevusele. Tihti peale võib soovi tagasisidet saada vaadelda kui soovi teiste kontaktide tähelepanu või mõnel juhul ka kaastunnet saada. Näiteks rääkis üks kasutaja, et kui ta kirjutab Facebooki seinale, et tal on miski halvasti, siis tulevad inimesed kohe küsima, et mis lahti ja ta saab oma mure neile ära rääkida. Tõdeti ka, et sageli ei anta profiiliomanikule võrgustikus üles riputatud teatele või pildile tagasisidet võrgustiku vahendusel vaid hoopis sõbraga jooksurajal või klubis kokku saades. Samuti leidis üks

intervjueeritav, et kasutas algselt võrgustikke eelkõige eneseleidmiseks, st et tagasiside kaudu õppis ta iseennast paremini tundma. Lisaks iseendale õpitakse ka sõpru ja tuttavaid võrgustike kaudu paremini tundma.

M1(32): „Äää noh igal ajal on nagu oma kindel põhjus...et äää võibolla kõige alguses oli eneseleidmine, et ää saades teistelt tagasisidet sa õpid ka iseennast paremini tundma.“

I: „Millist tagasisidet sa saad teistelt?“

M1(32): „Tegelikult ega olen aja jooksul saanud päris palju positiivset ja negatiivset mõlemat, et ää positiivset tavaliselt noh see ei lähe nagu südamesse, ei lähe korda, et sealt sa nagu mingeid järeldusi teha ei saa. Aga negatiivset kui sa näed, et mingilt 10 erinevalt inimeselt tuleb ühes ja samas küsimuse analoogselt enam vähem sama seisukoht, sinu jaoks negatiivne küll, siis loomulikult see paneb nagu ümber mõtlema mõned väärtused ja analüüsima kas ma nüüd teen õigesti, kuigi jah see ei peaks mind nagu huvitama, et mida ma nagu siis teen, et mul on ju ükskõik, et see on minu konto, aga noh nii ta päris ei ole. Kui sa nagu mingeid järeldusi ei tee, et sa oled siis selles suhtes jah jäärpäine ja kindlasti jällegi hoolimatu /.../“

Seda, et sotsiaalsed võrgustikud võimaldavad ennast teistele inimestele pidevalt meelde tuletada ja orbiidis püsida, on mitmel korral antud töös varemgi välja toodud, kuid üks intervjueeritav nägi sotsiaalsete võrgustike praktiline väärtust aga just eelkõige selles, et võrgustikes olles ei tunne inimesed end nii üksinda, kuigi see tunne võib olla petlik.

M1(32): „Tegelikult kui sa oled nagu selles keskkonnas ikkagi suhteliselt aktiivne, siis noh sa oled inimestel meeles. Isegi kui sa oled maailmamuna peal täiesti üksinda, siis vähemalt sellises keskkonnas sa ei tunne end üksinda. Ta võib küll olla petlik see ettekujutus, aga kui sa oled nagu hea suhtleja ja piisavalt nagu emotsionaalne ja avameelne, siis selge on see, et sellest internetisuhtlusest võib areneda ka selline normaalsem suhtlemine, et alati on võimalik inimesega kokku saada ja silmast silma rääkida palju pikemalt ja põhjalikumalt. See on nagu iga inimese isiksuses nagu kinni.“

Üks intervjuueeritav tunnistas, et ta saaks palju rohkem kasu sotsiaalsete võrgustike kasutamisest, kui tema lähemad sõbrad, kellega ta igapäevaselt tahab suhelda, kasutaksid võrgustikke palju aktiivsemalt. Ta tõi välja ka tehnilise lahenduse, mis aitaks suurendada sotsiaalsete võrgustike praktilist väärtust tema jaoks.

I: „Kuidas sa hindad võrgustike praktilist väärtust? Kui praktilist kasu sa saad nende võrgustike kasutamisest?“

M2 (29): „Saaks rohkem, mida rohkem ma seda innercircle kasutaks, neid lähemaid inimesi kasutaks. Üks põhjus miks ma ei kasuta nii tihti on see, et ei ole kriitilist massi. Isegi Facebooki kohta võib öelda niimoodi, et need sõbrad, kes kasutavad need tihti ei ole need, keda ma igapäev näen. Ma ei suhtle nende igapäevaste sõpradega sellepärast mitte, et nad ei oleks Facebookis, vaid et nagu mina, nad ei viitsi seda kasutada. Et kui kõik nemad kasutaks, siis ma kasutaks ka palju rohkem nii Facebooki kui muid ka ja siis oleks palju rohkem praktilist väärtust. Aga seni kuni seda kriitilist massi ei ole ületatud, siis ma eriti praktilist väärtust ei näe, selline fun, et näha pilte ja muid asju, aga mitte minu jaoks praegu. /.../ Ma kasutaks ise palju rohkem kui rohkem inimesi seda kasutaks igapäevaselt. Ma olen praegu sellisel ära ootaval seisukohal. Ma oleks valmis kasutama igaäevaselt mitu korda, kui mulle tuleks sellest ka endale praktilist tulu. Ja minu jaoks praktiline tulu oleks see, kui kõik kasutaks kas Twitterit või Foursquare või Facebookiga koos mingit sellist location programmi, tegelikult see olek väga mugav, sest minu see tutvuste acquaintance ringkond on päris suur ja väga hea oleks teada, et mis nad parajasti teevad ja kus ilma otsest...igauhega kontakteerumata kohe ma teaksin, et mis nad teevad, kus nad on. See ei oleks eriti suur effort nii telefonist või kuskilt lugeda iga päev 50 või 100 update, kui ma teaks tänu sellele, et oi näe see sõber tuleb täna siia. Ma ei küsiks iseenesest seda, kuidas ma tean et ta täna on samas linnas kus mina, siis mulle väga pakuks see huvi. Aga ma ei saa kasvatada neid nii tegema nad täna seda ei tee veel, aga mulle meeldiks kui see nii oleks. Siis ma näen palju rohkem praktilist väärtust just sellist location based ja tegevus based sotsiaal võrgustikel, mitte sellistel foto based ja mängude based- see on minu arvates mõttetum ajaviide.“

4. Enesepresenteerimine sotsiaalse kapitali suurendamise eesmärgil ning enesepresenteerimine suhtevõrgustiku kaudu

Uuringust selgus, et intervjuueeritavad kasutavad teatud määral enesepresenteerimist, et suurendada oma sotsiaalset kapitali ning samuti presenteeritakse ka endid suhtevõrgustiku kaudu. Kuigi enamus intervjuueeritavaid nimetatud aspekte ise uuringus otseselt välja ei toonud või ei tunnistanud endale. Võib öelda, et enamus juhtudel ei tehta seda konkreetse eesmärgiga vaid pigem pooleldi alateadlikult.

Küsidest intervjuueeritavatel kas nad lisavad oma profiili teatud infot või pilte selleks, et need aitaksid neil kellegagi tuttavaks saada või mingeid kontakte luua, siis enamus vastas, et konkreetset sellise eesmärgiga infot ülesse ei panda. Ilmselt on selle tulemus põhjendatav sellega, et enamikel juhtudel intervjuueeritavatel ei olnud eesmärgiks nende keskkondade kaudu uusi kontakte saada. Ainult üks intervjuueeritav tõdes, et arvestab võimalusega et keegi tundmatu võib temaga ühendust võtta ja seega peab ta oluliseks suhtlusvõrgustikesse ka oma infot ja pilte üles panna. Siiski võib öelda, et vähemalt alateadlikult arvestavad kõik intervjuueeritavad sellega, et profiili info, pildid või postitused võivad aidata neil oma sotsiaalset kapitali suurendada. Pannakse ju info ja pildid oma profiilile just teistele lugemiseks ning vaatamiseks. Paljud kasutajad tõdesid, näiteks, et nende jaoks on oluline profiilile lisada oma kontaktandmed, et vajadusel saaks nendega ühendust võtta. Seega võib vaadata ka kontaktandmete kirjutamist profiili kui oma sotsiaalse kapitali suurendamise võimalust enesepresenteerimise kaudu.

Kõige konkreetsem näide selle kohta, kuidas enesepresenteerimise kaudu püütakse oma sotsiaalset kapitali suurendada, on konto loomine LinkedIn võrgustikku, kuna sinna registreeritakse end kastajaks konkreetse eesmärgiga ärikontakte luua. Samuti tehakse oma bändi profiil MySpace, et fänne koguda.

M1 (31): *“LinkedIn'i nagu vastavalt, mmm, tööasjadeks või siis lihtsalt oma tööprofili hoidmiseks, et... ärisuheteks/.../ Eks ta umbes nii on, et ega mul praegu vaja ei ole, aga ma teen selle väikse ajalise investeeringu ära, äkki mul kunagi äriliselt tasub ära.”*

Mitmed kasutajad märkisid, et arvestavad oma profiili täitmisel või piltide laadimisel sellega, et seda võivad näha ka võõrad näiteks tööandjad. Üks kasutaja tõdes, et mulje, mis tema profiili vaadates võib tekkida võib erinevatel inimestel olla erinev.

N1 (21): *„Heh. See oleneb väga, kellele. Et... ma arvan, et tutvusringkonnale ta jätab sellise mulje, nagu ma ise tahan endast jätta, et... sellise - ilus, kena, tore noor inimene, et käib väljas ja tegeleb asjadega ja... ei topi enda kohta mingit mõttetut infot sinna profiili, et keegi pea sealt jälgima, et kas mul on parajasti keegi või ei ole, või kas ma olen tülis või ei, et... seda ma saan nagu kontrollida, mis muljet ma jätan enda eakaaslastele - ma tean nende ootusi. Aga näiteks võõrad inimesed, näiteks täiskasvanud või tööotsijad, näiteks kunagised tööandjad võib-olla, kes hakkavad näiteks neid kontosid vaatama, et mis elu ma seal sotsiaalsuhtluses elan, et nendele ma kindlasti jätaksin hoopis teistsuguse mulje.“*

Üks intervjuueeritav tõi ka välja, et temal on selline põhimõte, et ta ei lisa oma töökaaslasti enda sotsiaalsete võrgustike kontaktide hulka, kuna ta ei soovi, et töökaaslased loeksid näiteks tema postitusi, mis tihtipeale ei lähe tema professioniga kokku.

M2 (22): *„/.../ otseselt oma kolleege ma siis ei lisa tavaliselt enda suhtevõrgustikus, kui selle jaoks vajadust ei ole.“*

I: *„Miks?“*

M2 (22): *“Noh... see on mu eraelu ja on inimesi, kelle puhul ma eelistan, et nad ei näeks selliseid postitusi mu sõpradele, kus... mis ei ole alati kõige võib-olla siivsamad. Ma kasutan... mu keelekasutus on vahepeal päris huvitav, kui seda jälgida, et... see ei lähe eriti mu sellise ametiga ja valdkonnaga üldse kokku, mida ma aegajalt teen ja... no seda ei ole vaja näidata inimestele, kes... kelle jaoks seda vaja ei ole. Ja pluss veel see, et*

mul ei ole küll endal juhtunud ja mul kindlasti ka ei juhtu seda, aga on olnud inimesi, kes on suutnud täiesti süüdimatult postitada enda ülemuse või oma töökoha kohta ja see ei ole just eriti hästi lõppenud neile. “

Piltide, profiiliandmete ja ka kommuunide kaudu püütakse luua endast mingit muljet ning mõningal määral ka eesmärgiga leida tegevuskaaslast ja isegi elukaaslast. Seega võib vaadelda ka profiiliomaniku vallalise staatuse märkimist kui enesepresenteerimist oma isiklike suhete arendamise eesmärgil.

I: *„Aga kas sa lisad oma profiilile teatud infot ka selleks, et see info võiks aidata sul näiteks tutvuda kellegagi? Mõnda kontakti luua...?“*

M (20): *„Ütleme... mingil määral ikka, jah. Et... näiteks... uued tutvused on alati oodatud, noh. Ja siis... midagi on jah.“*

I: *„Oskad tuua ka, et mida sa oled pannud just selle mõttega? Et võib-olla see aitab sul kellegagi tuttavaks saada, see info...“*

M (20): *„No näiteks need spordipildid, noh, mis ma olen nagu saavutanud, et noh... võib-olla need pildid siis - mis mulle tähendavad rohkem, mis mulle endale ka meeldivad.“*

N2 (28): *„Mmm... ee... võib-olla küll, selles mõttes, et näidata nagu ennast, mis inimene ma üldse olen, millega ma tegelen, näiteks. Võib-olla küll, et paned ikka sellised pildid üles, et jah - näidata, et ma tegelen selliste, selliste asjadega, et... mitte lihtsalt üks ilus pilt ja kõik - see ei ütle ju mitte midagi. Et võib-olla küll, jah. Kui ikkagi keegi uus, kes must midagi ei tea, siis ta päris palju saab piltide järgi infot küll, et... millega ma tegelen, jah.“*

I: *„Nii ja millist hobide ja vaba ajaga seonduvat infot sa oled sinna märkinud?“*

M1(32): *„Sport, kalapüük kindlasti fotograafia. Ja see on jällegi selline märk, mis ...mis..jällegi toob teinekord kokku sellised ühe huvi.. huviala harrastajad. Noh kalapüügi puhul on nii mõnigi kord mõni vend ühendust võtnud, et davai lähme kalale ja kus sa käid ja selline vestlus, et see on ka loomulik et ää. Ja samamoodi spordi puhul“*

Ühe intervjuueeritava puhul on üles pandud pildid aidanud tal modellinduses reaalselt tööd saada, seega on enesepresenteerimine aidanud suurendada ka tema sotsiaalset kapitali. Samas nendib ta sellistel puhkudel aktiivse enesepresenteerimise vajadust.

M1(32): „Täpselt samamoodi Facebookis kui mul on head pildid üleval, et mul on kokku lepitud juba uue stuudio pildid ja ja on ka täiesti võimalik reaalselt FB-s leida tööd, mis puudutab modellindust, et selliseid tööotsaisid, mis on ikkagi eesti mõistes üsna suure sissetuleku toovad. Et on olnud paar korda selliseid juhuseid ka. Siin peab jällegi ise aktiivne olema, et uusi pilte tooma, genereeria uusi ideid, teistelt õppima palju, analüüsima. /.../ Aga lihtsalt on siis see, et mida sa siis eksponeerid, kuidas sa eksponeerid, et seal peab väga põhjalikult analüüsima ja tööd tegema.“

Sama intervjuueeritav on tänu oma hobide ja huvide märkimisele leidnud sotsiaalsetest võrgustikest ka palju samade huvidega kontakte. Antud kasutaja küll ise aktiivselt konkreetse eesmärgiga kontakte ei otsi, kuid arvestab võimalusega, et tänu profiiliinfole võidakse temaga ühendust võtta. Viimast on paljud võõrad ka teinud.

M1(32): „Vot ega ei olegi nii, et mul on see Orkut mingi kindla eesmärgiga kedagi leida. Aga ma arvestan sellega, et siin võib minuga võtta keegi ühendust, kes on minust huvitatud ma arvestan sellega kindlasti siis ..minust kui võibolla meesterahvast, minust kui võibolla trennikaaslasest, minust kui kalamehest, minust kui fotograafist, et ma nagu arvestan nagu sellega et põhieesmärk on ikkagi suhelda tuttavatega, aga et keda ma siit nagu leida loodan, et noh väga nagu selliseid üllatusi ei looda, aga noh ei või iial teada, et las ta nagu olla, et aja jooksul olen märganud ja näinud päris selliseid ootamatuid pööordeid. Teinekord ongi see, et sa nagu otsid sa ei tea ise ka mida sa otsid, siin samamoodi, panene nagu.. Lihtsalt vaatan huvi pärast, mis saatus mis inimestega mind kokku viib, et mis asjaoludel ja üllatavalt palju on viimasel ajal minuga ühendust võtnud täitsa võõrad inimesed. Jällegi üle pika aja. Mingi aeg oli nagu mõõn aga nüüd jällegi selline teistmoodi liikumine hakanud, aga kuidagi teistmoodi inimesed on ma ei tea millest see sõltub kas minu piltidest või minu lisainfost või..midagi mingi asi nagu mõjutab, aga seda on väga raske nagu kokku panna seda pilti ja tegevust.“

Tegelikult võib öelda, et väga paljud postitused ja mõningal määral ka kommentaarid on kirjutatud osaliselt oma sotsiaalse kapitali suurendamiseks, sest sedalaadi eneseväljendust kasutatakse oma võrgustiku kontaktides tähelepanu äratamiseks ning tagasiside saamiseks.

Üks intervjuueeritav tõi näiteks välja, et kuna kogu suhtlus sotsiaalses võrgustikes on avalik tuleb alati arvestada võimalusega, et seda näevad paljud, mislähbi võib see profiiliomanikule sotsiaalse kapitali kogumise koha pealt kuidagi kasulikuks osutada,.

M1(32): *„Siis on kindlasti tutvusringkonna laienemine, jällegi on see, et vaata ma ise suhtlen mingite inimestega ja suhtlen siin tihti, aga nendel on omakorda hästi palju tutvavaid ja paratamatult see minu suhtlemine avalikult teise inimesega ei jää märkamatuks ka kõrvalseisjatele, et ta on noh kuidagi siuke laialivalguv. Ja kui sa oma olemuselt oled hästi positiivne ja toetav, et sa jätad usaldusväärse mulje ja sa ei tea iial kellega su eluke võib sind kokku viia, et kindlasti neid positiivseid külgi on päris palju“*

Eelnevalt sai välja toodud kuidas kasutajaid kasutavad enesepresenteerimist, et suurendada oma sotsiaalset kapitali. Järgnevalt vaadeldakse kuidas intervjuueeritavad kasutavad sõprade võrgustikku mingil määral iseenda presenteerimiseks. Viimati nimetatud aspekt on samuti oluline sotsiaalse kapitali kogumise seisukohast.

Uuringust selgus, et kõikide valimisse sattunud intervjuueeritavate suhtevõrgustikud olid avalikult nähtavad. Enamike intervjuueeritavate jaoks ei olnud eriti oluline fakt, et ka teised inimesed nende suhtevõrgustikuga tutvuda võivad.

I: *„Aga kuivõrd oluline sulle on, et teised kasutajad näevad neid nimesid, kes su kontaktide all on?“*

N2 (28): *„Ei ole oluline. Las nad näevad, lihtsalt... see ei ole oluline... mmm... Ma ei ole isegi niipidi mõelnud sellepeale, et kas ma tahaks neid varjata või mitte, et... täitsa ükskõik, kas keegi teab kui palju mul on sõpru või ei tea.“*

I: „Aga kui oluline on sulle, et teised kasutajad näevad, kes on sinu võrgustikus kontaktide all?“

N (19): „No see - tegelikult see ei ole mulle väga oluline./../ Sest et... ma siiski arvan, et see... see ei ole see asi, mille järgi oleks nagu - või mille järgi ma nagu ootan, et mind hinnataks tingimata. Selles mõttes et... on mingisuguseid muid asju kindlasti minu profiilis, millest võiks saada mingisuguse pildi, missugune ma olla võiksin. See sõprade arv või nende isikud - ei ole minu meelest määravad selle juures.“

Paljudele intervjuueeritavatele pakkus seevastu huvi kes nende kontot vaadanud oli, sest näiteks Orkutis oli seda võimalik näha. Mõnedel intervjuueeritavatel oli see funktsioon siiski välja lülitatud, sest nad kas ei pidanud seda oluliseks või ei soovinud, et teised näeksid, et nad ise on teisi vaadanud.

Enamus intervjuueeritavaid väitis, et nad ei pea enda kontaktide arvu numbrit oluliseks, ning seetõttu nad nendes võrgustikes kontaktide arvu suurendamisega otseselt ei tegele. Näiteks väitsid mitu intervjuueeritavat, et kui nad vaid tahaksid võiksid nad väga lihtsalt oma kontaktide arvu märkimisväärselt suurendada, kuid see ei ole nende eesmärk. Mõned intervjuueeritud mainisid, et varemalt Rate portaali kasutades oli see kontaktide number küll ehk oluline, kuid nüüd enam mitte. Samas nägid mõned intervjuueeritavad suuremat kasumlikkust just suures suhtevõrgustikus, sest kontaktide hulgas olevatest inimest võib mingil hetkel kasu olla. Mõned vastajad tõid aga vastupidiselt välja, et püüavad oma kontaktide võrgustikul mitte väga suureks lasta minna, sest tähtis on just sealt olulised kontaktid kiiresti üles leida. Üksikud intervjuueeritavad nentisid ka, et ei taha oma võrgustikku n-ö tühja sisuga kontakte, kellega nagunii tihedamalt suhtlema ei hakata. Kuigi enda kontaktide arvu ei peeta väga oluliseks, tõdeti siiski, et midagi see arv inimese kohta näitab. Enamasti seostati kontaktide arvu kasutaja aktiivsusega lisada endale uusi kontakte.

I: „Mis sa arvad, kes see sõprade arv näitab midagi üldse inimese kohta?“

N (19): „Mm... ma arvan, et see näitab tema sellist nagu aktiivsust. Just nagu suhtlemisel - et kui tal on palju sõpru, siis ta enamasti on nagu selline, jah, inimene, kellele meeldib suhelda lihtsalt. Või noh, kes tegeleb, ütleme, paljude asjadega.“

Samuti leiti, et need kellel on palju kontakte on tõenäoliselt ka aktiivsemad suhtlejad. Paljud leidsid, et kui inimesel on väike kontaktide arv, võib see olla tingitud sellest, et profiiliomanik ei ole tihe võrgustike kasutaja või ta ei suhtlegi paljudega. Kui osa intervjuueerituid leidis, et vähemalt mingil määral on kontaktide arv seotud populaarsusega, siis teised ei leidnud kontaktide arvu ja populaarsuse vahelist seost.

N1 (21): „Mul on endal siin väga palju inimesi sõbralistis, kelle sõprade number on kaks või kolm korda nii suur, kui minu enda oma. Et see võib-olla näitab nende teatud iseloomujooni, et nad kas kasutavad teistel eesmärkidel neid portaale, otsivad sealt midagi muud kui mina, rohkem kui mina, võtavad kergekäelisemalt inimesi endale sõbraks või tahavad sellega ise midagi näidata - et nad on hästi aktiivsed sotsiaalses elus ja... et võib-olla minul on teised prioriteedid. Midagi see kindlasti nende kohta ütleb.“

M1 (21): „Eee... see arv võib näidata midagi inimese kohta; see arv ei pruugi. Aga näiteks kui inimesel on nagu väga väike arv, siis üks võimalus on see, et kas ta ei ole eriti tihe kasutaja, kas ta on selle teinud lähiajal või ta lihtsalt ei käigi nagu väga palju inimestega läbi. Kui inimesel on jällegi väga suur arv, siis võimalus on see, et ta alustas sellega väga pikka aega tagasi; või siis ta on nagu... või on nagu väga sotsiaalne inimene, kellel on lihtsalt nii palju kontakte ja... noh, taaskord ei saa öelda seda, kas ta on nagu... kas need kontaktid on tema jaoks lähedased või ka lihtsalt tere-sõbrad. Aga et ta nagu teab päris paljusid inimesi.“

I: „Aga kas see näitab ka sinu arvates populaarsust?“

N (19): „Mmm, noh, mingil määral võib-olla. Et... no samas muidugi võib olla ka väga populaarne inimene, kes lihtsalt ei võta vastu endale igasuguseid sõpru. See on selline nagu kahtlane asi, ma arvan, et populaarsust inimeste puhul näitab ikkagi minu isiklik arvamus neist, mitte nagu sõprade arv.“

N2 (21): *“See võib näidata mitte nii väga nende enda populaarsust, vaid nende seda tahet näidata, kui populaarsed nad on. Selles mõttes, et kui ma nüüd otsustan, et ma tahaksin olla populaarne, et ma võin endale ka homseks päevaks selle sõprade arvu kahekordistada - kas see näitab nüüd, et ma olen populaarsem? Vaevalt. See näitab pigem seda minu suurt tahet ja otsustusvõimet, et ma tahan nüüd kõigile näidata, et ma olen populaarne.”*

M1 (22): *„Mingil määral ta kindlasti näitab seda, jah. /.../ Noh, tegelikult, ta näitab nagu kahte asja - ühtepidi, inimese enda aktiivsust selle koha pealt; teistpidi kindlasti ka populaarsust - inimene, kes nagu mitte kellelegi ei meeldi ja keegi tema, noh, tema... kes on inimestele nagu vastumeelne, sellel ei saa olla mingi lademetes mingi sõpru ja tuttavaid reaalselt või niimoodi. Siis - enamvähem kui ongi, siis kas see on tõesti nii suvalised inimesed kuskilt kokku otsitud, see ongi number numbri pärast või ma ei tea. Noh, ma arvan, et ikka näitab. No selles suhtes pigem siin - Orkutis ja Facebookis nagu - sest ütleme, mis Rate'l minu arust oligi viga, et see oli mingi hull näitaja siis mingite jaoks, et kuule, enamvähem, feimime, ja niimoodi, et... ma lisan su sõbraks ja sa lisad ja... siis too ja too ja nii edasi... et seal nagu see läks nagu nõmedaks ja seal ühte pidi oli selle jaoks numbriline näitaja küll olemas, nagu reaalselt, aga minu arust see number näitas nagu aina vähem seda, mis nagu tegelikult on. Selles mõttes.”*

Suur osa intervjuueeritustest arvab, et väide „näita mulle kes on su sõbrad ja ma ütlen sulle milline inimene sa ise oled“ peab paika päris elus, kuid mitte niivõrd sotsiaalsete võrgustike puhul, sest leitakse, et just lähedased sõbrad peegeldavad inimese olemust, kuid võrgustikes on keeruline aru saada, kes on kasutaja lähedasemad ja olulisemad sõbrad, kellega ta kõige tihedamalt suhtleb. Siiski leidis ka intervjuueeritute hulgas mitu kasutajat, kes leidsid, et see väide kehtib samamoodi ka sotsiaalsete võrgustike puhul.

I: *„Kas sinu arvates vastab tõele väide, et näita mulle, kes on su sõbrad ja ma ütlen sulle, milline inimene sa ise oled?“*

M1 (21): „Jaa, aga... kindlasti mitte nagu selline... noh, minu jaoks on see, et... sõbrad.. näita millised on sõbrad, siis sa näitad seda inimest, kes on nagu kitsam sõprusringkond, mitte nagu... ma ei saa näidata kõiki oma sõpru, et siis nad nagu panevad pildi kokku - aga just selline, kellega ma rohkem suhtlen.“

I: „Aga mis sa arvad, kas see kehtib ka nende võrgustike puhul, see väide?“

M1 (21): „Ee... jaa, aga kuna siin on nagu väga raske välja lugeda, kellega sa nüüd tihedamalt suhtled... näiteks minu puhul on raske, sest ma kustutan teatud aja tagant - kuna mul tekib tohutult palju scrap'e, siis ma kustutan need ära. Et noh... ma ei taha, et need.... ma tean, et päris paljud inimesed teevad nii, et noh, scrap on tegelikult minu jaoks mõeldud ja kui ma vaatan, et mul 3 kuu vanused scrapid mida ma ei loe, mille aeg on nagu üle läinud - ma kustutan selle kõik ära. Et tänu sellele on siin Orkutis see nagu raskeks tehtud - kui sa tahad, siis on see raskeks tehtud - näha ära, kes on sinu lähim sõprusringkond.“

N2 (28): „Tegelikult küll jah, on küll. See väide on suht tõene, et... mingid inimestegrupid ikkagi näeb ära, kellega sa rohkem suhtled ja... ikka võib öelda, mis sorti inimene sa oled ka.“

I: „Ja ka sinu võrgustiku põhjal saab seda öelda?“

N2 (28): „Jah. Tegelikult saab öelda küll.“

Samuti tunnistasid paar kasutajat, et nad on ka ise mõne kasutaja suhtevõrgustiku ja profiili põhjal omad järeldused teinud.

M1 (22): „No... kohati ma olen natuke ise inimesi niimoodi vaadanud, et mingil määral see vastab ikka tõele ka. Et noh... kui ma nagu tean inimese kohta üleüldse, et ta kõige rohkem suhtleb nende ja nendega ja käib nende ja nendega kuskil pidudel ja asjadel, siis noh, üks grupid ikkagi hoiavad kokku ja neil on mingisugused sarnased väärtushinnangud, niiet ma arvan, et see lause on suhteliselt asjalik.“

M2 (29): „Ma olen ise küll mõned korrad seda kasutanud, et proovida inimeste kohta seda pilti kokku panna, mitte nüüd otse...see ei ole nüüd nagu selline kogu pilt, aga väikest osa.. Kui ma ise olen pidanud otsustama kas mõne inimesega koos töötada või ta

on selline pooltuttav ja ma tean, et ma varsti kohtun temaga, siis ma olen mõned korrad vaatand küll. Ja siis ma olen vaatand nii tuttavaid kui ka natuke pilte, lihtsalt selleks, et näha mis ringkonnas see inimene liigub ja mis tasemel on siis need kommentaarid jne, et see annab väikse ülevaate, aga mitte väga palju ja eelkõige tema enda kommentaarid rohkem kui tema sõprade omad. Seda ma olen teinud.“

Leidus ka neid intervjuueeritavaid, kes kinnitasid, et ei häbene oma sõpru ja seetõttu ei ole neil selle vastu midagi kui neid sõprade järgi hinnatakse.

N (19): *„Noh, selles mõttes, et... ma ei häbene ühtki oma sõpra. Mul ei oleks, ma arvan, midagi selle vastu otseselt või... et keegi mind minu sõprade järgi hindaks. Sest et noh - kuna nad on mu sõbrad, kuna... jah, kuna nad on mu sõbrad, siis nad peavad olema ikkagi sellised inimesed nagu, kes mulle meeldivad - niiet miks ka mitte mind hinnata selle järgi.“*

Küsid es intervjuueeritavatelt, et millise mulje või arvamuse võiks kujundada neist endist ainult nende sõbralisti kuuluvaid nimesid vaadates, siis selgus, et kujunev mulje oleneb suuresti vaatajast. Ehk teisisõnu, vaataja näeb seda, mida ise tahab näha. Näiteks tunnistas üks intervjuueeritav, et tema suhtevõrgustiku põhjal võib mulje jääda, et ta on selline *badboy* tüüpi poiss. Kuid see intervjuueeritav ei püüagi seda võimalikku *badboy* muljet ümber lükata, sest leiab, et kui ta sõbrad on sellised, siis ju on ta ise ka samasugune. Samas võivad paljud tema kontakthinimistusse kuulujad jätta ka temast endast mulje kui sportlasest. Siinkohal võib jällegi öelda, et kõik oleneb vaatajast ja sellest kelle nimesid ja olemust ta sealt kontaktidenimekirjast teab.

M (20): *„Ma arvan, et sellise... võib-olla... mingil määral bad boy mulje, noh. Sihukese paha poisi mulje võib-olla, sellepärast, et mul on palju erinevaid sõpru, aga on ka sihukesi, kes on ise pahad poisid ja siis pannakse mulle ka see silt, et näe - ta on tema sõber, ta on ka nüüd selline, no sihuke kaak või nii ja naa, nagu öeldakse. Aga näiteks kui võtta selle kaudu, et näiteks sportlaste nimede kaudu - head sõbrad mul, kellega ma*

spordikoolis koos õppisin - siis kindlasti näitab, et noh, olen ka sportlane, kui palju on sportlasi tuttavaid.“

I: *„Sa mainisid, et sinu sõpru vaadates võib jääda mulje, et sa oled nagu paha poiss - aga sellepärast sa nagu ei muretse jah, ei soovi nagu seda ümber lükata?“*

M (20): *„Ei no ütleme nii, et mitte kõik sõbrad aga teatud sõbrad. Ja ikka sihukestel patsaanidel on nagu noh... teatakse neid ja selle kaudu. Aga... ei soovi muuta, nad on mu sõbrad - järelikult ma olen ise ka siis natuke mingil määral võib-olla selline.“*

Mitmest intervjuust siiski tuli välja, et peetakse oluliseks seda, kes su suhtevõrgustikus on, sest näiteks tööandjad võivad vaadata, kellega inimene lävib ja samuti võidakse kontaktide kaudu teha antud inimese kohta järelpärimine.

I: *„Aga kas sina oled lisanud mõne kontakti oma sõprade hulka, selleks, et teised näeksid, et sa temaga suhtled või tead teda?“*

M1(32): *„Võimalik, et mingi alateadlikult on see isegi nii olnud. Sellepärast et noh vaata Eestis jällegi see moment on oluline, eriti kui see sulle sisse toob, et kes on sinu tutvusringkonnas. Eriti tänapäeval näiteks kui tööd otsitakse, siis on väga tähtis, et kes on kelle tuttav. See on väga tähtis. Minu teada vist öeldi ka, et ega enamuse tänapäeval tööotsijatest kes otsivadki selle info põhjal... Seesama Orkuti sõbralist võib olla minu elus väga olulisel ja määraval kohal, see sama Orkuti sõbralistikene, et mille põhjal nagu vaadatakse, et kellega ma suhtlen et kelle tuttav ma olen ja tehakse võibolla nendelt inimestelt järelpärimine minu kohta. Ja sellepärast ongi, et ei maksa kunagi internetis kedagi sõimata ja sa ei tea iialgi, kes on kelle tuttav ja mis kanalit pidi, et oma emotsioonid, vähemalt sellised negatiivsed emotsioonid tagasi hoida kindasti. Internet ei ole see, et ma istun kuskil arvutiga oma kambrikesega ja et see minu jutt ei jõua neljast seinast kaugemale, see läheb vägagi kaugemale, üle maailmagi võib minna väga ruttu.*

Üldiselt võib öelda, et need nimed, keda vaataja teab teise inimese kontaktinimekirjast ehk kes on vaatajaga ühised tuttavad, need kontaktid võivad vaatajale midagi rääkida kasutaja kohta, kuid kui vaataja üldse ei tea neid nimesid, siis ei saa ta ka mingit konkreetsemat arvamust kujundada pelgalt nimekirja põhjal. Paljud tõdesid ka, et kuna

nende võrgustikus on väga palju eri valdkondade inimesi, sest nad ise tegelevad väga mitmete aladega, on väga keeruline sealt midagi konkreetset välja lugeda. Seetõttu on arvamused, mis kontaktide puhul tekkida võivad väga erinevad. Näiteks üks kasutajantentis, et temast võib jääda gigolo mulje, sest tal on palju naismodellide pilte, kuid tegelikult on ta ka fotograafiahuviline ning saab nendelt piltidel ideid fotograafia vallas.

N (30): *„Ma ei teagi... selles mõttes, et oleneb, kes seda nimekirja vaatab. Tema saab kujundada oma arvamuse ikkagi selle põhjal, kui palju on meil ühiseid sõpru ja kuidas ta tunneb neid ühiseid meie tuttavaid - et mis laadi on need ühised meie tuttavad, siis sealt ta saab võib-olla mingeid järeldusi minu kohta ka teha. Kui tal ei ole, või meil ei ole ühiseid tuttavaid, siis arvan, et ta ei oska eriti midagi minu kohta arvata.“*

I: *„Aga mis sa arvad, et millise arvamuse võiks sinust kujundada ainult sinu sõbralisti kuuluvaid inimesi vaadates?“*

M1(32): *„Seinast sein. Siin ongi tegelikult on see pilt on üsna kirju. Tegelt mul on hea meel sellepärast, et kui hakata neid minu sõpru analüüsima, siis seal on nagu väga väga palju...arvestades, et mul on kunstniku eriharidus, ma olen Eesti hetkel tippsportlaseks võib nimetada, kui ma Eesti koondises olen, samamoodi kalapüügi, fotograafia igasuguste muude asjadega, kunstiga ja need inimesed on ka seinast sein. Et kes nagu analüüsib, et ega ta minust nagu väga suurt infot sõprade kohta ei saa. Facebooki puhul on natuke põnevam, Facebooki puhul ilmselt jääb paljudele mulje, et ma olen nagu tohutu gigolo. Modelle on seal ikkagi ma arvan üle 1000, välismaa naismodelle on nagu. Samas ma tean, et modellidel on hästi häid pilte alati, naismodellidel ka fotosid, mille järgi ma saan tegelikult väga head informatsiooni ja häid ideid. See on jälle siuke, et iga inimene näeb mida ta ise näha tahab...“*

Enamus kontakte väidab, et ei püüa oma kontaktidevõrgustiku kaudu ise teadlikult endast mingit muljet kujundada, et ei lisa ega jäta lisamata kedagi sellel eesmärgil. Kuid nad nõustuvad sellega, et võrgustiku põhjal mingi mulje neist siiski kujuneda võib. See käib nende võrgusikega n-ö kaasa. Samuti võib vastustest järeldada, et intervjuueeritavad ikkagi kujundavad vähesel määral mingit muljet või väldivad vale mulje kujunemist. Üks

kasutaja nentis ka, et ta on isegi mõelnud teadlikult muljekujundusega tegelema hakkamise peale, kuid pole siiani viitsinud selle jaoks aega investeerida.

I: „Aga kas sa püüad enda kontaktide võrgustiku kaudu mingil määral muljet kujundada?“

N1 (21): „Kontaktide võrgustiku kaudu... mmm... selle järgi ma üldiselt küll nüüd ei vali, et keda nüüd endale sõbraks panna, keda mitte. Ma ei usu, et keegi viitsib võtta ette kõik need kümme lehekülge minu sõpru ja vaadata läbi, kes on minu sõber ja kes ei ole. Ma ei usu, et see inimestele nagu nii väga muljet pakub, või huvi pakub, et nad viitsiksid need läbi vaadata. Aga... no paar juhust on küll olnud, kus on mingi inimene, keda ma vaevalt nägupidi kuskilt tean, kes on minu jaoks täiesti tühine ja mõttetu inimene, kes on mind endale siis sõbraks pannud ja siis ma olen mõelnud küll, et mul ei ole, noh - selline isekas mõte on käinud küll peast läbi - et mul ei ole vaja, et nüüd kõik teised kasutajad kunagi vaataksid mingil hetkel, et ta on minu ja kellegi ühine sõber. Et... kuna ma nagunii päris elus ei suhtle, ta on minu jaoks mõttetu inimene ja ma ei tahaks temaga ka päris elus suhelda, siis ma ei pane teda endale siin ka sõbraks.“

I: „Et kas sa püüad kujundada enda suhtevõrgutiku kaudu endast mingit muljet?“

M1(32): „Jah jah kindlasti ma arvan, et see tegelikult see on nii, kuigi ma võibolla tunnistada ei taha seda, aga ma arvan, et siiski, et noh endalgi on nagu hea teadmine, et sul on ikkagi üsna mõjuvõimsaid inimesi, et kellele ma ilmselt kunagi ei kirjuta, et õu kuule aita mind...“

Kõikidel intervjuueeritavatele oli kontaktide hulgas vähemalt üks vähemal või rohkemal määral tuntud inimene või avaliku elu tegelane. Donath& boyd (2004) märgivad, et muljekujundus üks põhjustest valimaks erilisi (teatud) sõpru oma sõbranimekirja sotsiaasetes võrgustikes. Kuigi enamus kasutajad tõdes, et ei püüa oma kontaktide võrgustiku kaudu endast mingit muljet kujundada, siis tuntakse siiski head meelt selle üle kui teatud inimesed nende kontaktistis figureerivad ja teised neid sealtkaudu näevad.

Samas tõdeti, et sõbralistis figureerivate kohalike kuulsustega suheldakse mingil määral siiski ka „päris elus“ ja lihtsalt teiste ees eputamiseks neid võrgustikku ei lisata.

I: „*Kas sinu kontaktide võrgustikus on ka tuntud inimesi, avaliku elu tegelasi?*“

M1(32): „*Jah on...on ministreid, on tippsportlaseid, on poliitikuid, on avalikke...on lauljad põhimõtteliselt kõike..kõike, kes on vähemalt eesti meediast ja ka osaliselt maailma meediast läbi käinud.*“

I: „*Kas sa oled näiteks lisanud mõne kontakti sõprade hulka, selleks, et teised näeksid - sa suhtled selle inimesega?*“

M (20): „*Otseselt sel eesmärgil ei ole. Aga noh, ikka, kui on nimekaid inimesi ja sa tunnend neid - ikka sul on nagu hea meel, et sa saad nendega olla nagu sõber või selles suhtes sa tunnend neid. Ja siis... mingil määral ka teised vaatavad - ahah, tema - ta tunneb teda...*“

Enamus intervjuueeritavaid tõdesid ka, et nad ei ole jätnud mõnda kontakti lisamata seetõttu et see võiks kuidagi nende mainet kahjustada või nendest teistele kasutajatele vale mulje jätta. Kuid mitu kasutajat tõi välja, et nad on mõne kontakti jätnud lisamata, kuna neile on see inimene olnud ebasümpaatne või nad ei tnne seda kontakti.

M2 (29): „*Ma ei ole blokinud või mitte lisanud kedagi mitte maine pärast, vaid sellepärast, et ma tean, et nad mulle ei meeldi näiteks, ma tunnen neid kind of reputatsiooni järgi või midagi sellist. Ma tean kedagi, kes teda teab ja ma teadsin juba varem, et ta otseselt mitte ta ei meeldi aga ei saa öelda et see on tõene, et ta meeldiks mulle ja siis ma ei hakka pigem teda lisama kui ma niikuinii ei tunne teda.*“

Üks kasutaja leidis, et see on absurdne kui jäetakse kontakt lisamata, kuna kontaktid ei pidavat iseloomustama kasutajat ennast.

I: „*Aga oled sa nagu jätnud mõne kontakti lisamata, et see kontakt võib jätta sinust vale mulje, kuidagi kahjustada sinu mainet?*“

M2 (22): „Ei, ei. See... see on minu meelest ajuvaba, kui selliseid asju tehakse. Ükski kontakt ei iseloomusta mind ennast - jah, on olemas ütlus, et näita mulle, kes on su sõbrad ja ma ütlen sulle, kes sa oled ise, aga see, et keegi on mul Facebookis või Orkutis kontaktide nimekirjas ei ole, ei tähenda veel, et see inimene on mu sõber, ta on mu kontakt lihtsalt. See on samamoodi, sama hästi võiks ma ju öelda, et... keelduda panema enda telefoniraamatusse taksojuhi numbrit, öeldes, et mina sellise kaabakaga ei suhtle - see on ajuvaba, ta on, noh, teenus/.../“

Samas tõi üks intervjuueritav välja, et on jätnud lisamata väga palju kontakte, sest kontaktiotsijad on olnud potentsiaalsed omasooihalejad. Antud kontaktil on tõsine probleem, sest teda püüvad väga paljud gay-d nii Eestist kui välismaalt sõbraks panna ja ta näeb suurt vaeva, et neid oma võrgustikust ära kustutada, et mitte endast valet muljet jätta.

I: „Aga kas sa oled ka jätnud mõne kontakti lisamata oma võrgustikku, kuna arvad, et ta võib su mainet kuidagi kahjustada?“

M1(32): „Ojaa kindlasti kindlasti, seal ei ole mingit kahtluski. Jällegi see homode teema, kõik need homo laulu ja tantsumehed, kes meil Eestis on olnud, need vanad...ei mitte mingil juhul.“

IV JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesolevas peatükis tuuakse ära vastused töö alguses püstitatud uurimisküsimustele ning neist tehtavad järeldused. Samuti tuuakse välja kokkupuutepunkte käesoleva töö tulemuste ja varasemate uuringutega ning teooriaga. Peatüki teine osa koosneb diskussioonist.

1. Järeldused

Miks kasutajad sotsiaalseid võrgustikke kasutavad?

Viimastel aastakümnetel on interneti kommunikatsiooni eesmärgil kasutamine muutunud väga oluliseks osaks noorte inimeste elus. Sotsiaalsed võrgustikud on ühed uuemaist *online* kommunikatsiooni vahenditest, mis võimaldavad kasutajatel luua avalikke ja poolavalikke profile, luua ja vaadata nii enda kui teiste kontaktivõrgustikke ning suhelda inimestega oma võrgustikust (Subrahmanyam et al 2008). Eestis on sotsiaalsete võrgustike kasutamine populaarseks muutunud alates sellest kui loodi esimene eesti sotsiaalne võrgustik Rate.ee. Antud magistritöös läbi viidud uuringust selgus, et valimisse sattunud inimesed kasutavad kõige enam kahte sotsiaalset võrgustikku - Orkut ja Facebook. Uuringust ilmnes ka selge tendent Facebooki kasutamise suunas. Seega kinnitavad antud uuringu tulemused paljuski Kaspar Augi (2010) bakalausestöö “Suhtlusportaalide kasutajaeelistuste muutumine Orkuti ja Facebooki näitel” leide.

Uuringu tulemustest võib järeldada, et peamiseks sotsiaalse võrgustiku konto loomise põhjuseks oli juba keskkonda kasutavate sõprade surve, kelle kutsel ka intervjueritavad tihti peale endale kontod löid. Viimast esialgu peamiselt eesmärgiga aimu saada, mida need võrgustikud endast kujutavad. Antud uuringu tulemused kinnitasid ka Siibaku (2009a) uuringu tulemusi, kes uuris suhtlusportali Rate.ee kasutajaid ning leidis, et peamised põhjused profiili loomiseks Rate.ee-s olid selgelt sotsiaalse fookusega. Nimelt 67% profiili omanikest olid mõjutatud nende sõprade poolt, kellel juba oli profiil olemas, seega nad tundsid kaaslaste survet. (Siibak 2009a:39).

Sotsiaalsete võrgustike kasutamise peamised põhjused ja eesmärgid võis uuringu tulemuste põhjal ning toetuvalt Livingstone & Haddoni (2009) välja toodud uue meedia kasutamise võimalustele, jagada neljaks. Peamine konto loomise ja võrgustiku liikmeks hakkamise eesmärk kandis suhtlemise funktsiooni. Nimelt kasutati võrgustikke kõige enam eesmärgiga hoida end kursis sõprade ja tuttavate eludega, jälgida nende tegevusi ning samuti hoida ka teisi kasutajaid enda tegemistega kursis. Nimetatud tegevusi tehti läbi erinevate sotsiaalsetes võrgustikes pakutavate funktsioonide, peamiselt näiteks läbi piltide laadimise, *scrappide*, sõnumite ja postituste kirjutamise. Intervjueeritavad pidasid sotsiaalsetes võrgustikes osalemist väga heaks võimaluseks hoida end pidevalt kursis ka nende inimeste eludega, kellega igapäevaselt ei suhelda, näiteks inimestega, kes elavad teises linnas või riigis. Samuti võimaldavad suhtlusportaalid lihtsal viisil üles leida vanu tuttavaid ja sõpru, kellega on kontakt kadunud. Sotsiaalseid võrgustikke kasutatakse ka n-ö kontaktiraamatu eesmärgil, sest sealt leiab otsitavate kohta kõige uuemad andmed ning samuti pakuvad sotsiaalsed võrgustikud otsesuhtluse sõimalust. Kontaktiraamatu ja otsesuhtluse aspektid toodi kasutamise põhjusen välja ka Steinfield et al (2008) Facebooki kasutajate uuringus.

Teine kogum põhjuseid ja eesmärke, miks intervjueeritavad sellised keskkondi kasutavad, oli seotud informatsiooni saamisega. Lisaks paljude erinevate inimeste kohta info saamisele on sotsiaalsed võrgustikud ka kohad, kust kasutajad saavad infot erinevate ürituste ja neid huvitavate spetsiifiliste teemade kohta. Samuti kasutavad intervjueeritavad võrgustikke ka ise erinevate teadete, reklaamide ja kutsete edastamiseks.

Kuna sotsiaalsetes võrgustikes veedavad inimesed üha enam vaba aega ning aina rohkem pakuvad uued funktsioonid meelelahutuslikke võimalusi, siis võis intervjuudest täheldada ühe eesmärgina ka meelelahutuse funktsiooni täitmist. Viimane suurem eesmärk, milleks võrgustikke kasutati, oli seotud loovuse ja eneseväljenduse võimalustega. Nimelt on sotsiaalsed võrgustikud kasutajatele väga olulised enesepresenteerimise ja -väljenduse kohaks, seda nii fotode kui tekstilise info kui ka loometööde kaudu. Sama tõdevad

Manago et al (2008) leides, et lõputu arv eneseesitluse viise läbi profiili annab kasutajatele laiendatud võimaluse realiseerida ka neid aspekte enda puhul, mis on nende offline eludes piiratud.

Peamised tegevused, mida kasutajad sotsiaalsetes võrgustikes tegid võib laias laastus jagada kaheks: teiste kasutajate tegevuse jälgimine ja sisuloomega seotud tegevused. Intervjuudest ilmnas, et paljud kasutajad ei ole ise aktiivsed sisuloojad ja eelkõige jälgivad, mida teised kasutajad on postitanud ja üles riputanud. Seega pigem kasutatakse võrgustikke teiste eludega kursis hoidmiseks ning teiste tegevuste jälgimiseks kui enda isiku eksponeerimiseks. Kuna võrgustikud pakuvad palju infot inimeste kohta, siis kasutatakse neid uudishimu rahuldamiseks ja mingil määral ka teiste järgi nuhkimiseks ja luuramiseks. Toetudes Foucaulti ja Jerney Benthami terminile „panoptikum“ võib öelda, et tänapäeval on sotsiaalsed võrgustikud nagu järelvalveasutus - vangla, kus inimesed jälgivad üksteist, kuid kunagi ei saa kindlalt väita, mida ja kuna keegi vaatab ja kes vaatab, sest jälgi maha ei jää.

Intervjuude tulemuses kinnitavad suures osas ka Subrahmanyam et al (2008) poolt leitud, kes tõdevad, et enamuse ajast, mis kasutajad on sotsiaalse võrgustiku veebilehel, veedavad nad lugedes ja kirjutades kommentaare ja vastates kommentaaridele ning sõnumitele. Sõprade lehekülgede ja profiilide sirvimine oli teine peamine meelistegevus. Selline teiste inimeste profiilide ja seinade sirvimine (vaatamine) aitab kasutajatel jälgida oma sõprade tegevusi, sündmusi nende eludes ja lisaks nende sõprade interaktsioone teistega. Intervjueeritavad lugesid samuti kõige meelsamini teiste kasutajate postitusi ja vaatasid oma kontaktide kontosid. Seejärel panustatakse ka ise keskkonda uut sisu luues, eelkõige kommentaare kirjutades ja teise sõnumitele vastates või endast pilte ja fotosid üles laadides. Viimased tegevused, millele lisandub ka erinevate kommuunidega ühinemine, kannavad eelkõige eneseväljenduse ja eneseesitluse eesmärki. Meelelahutuslike vajaduste rahuldamiseks, tehakse ka teste ja mängitakse mängu.

Kuidas kasutajad endid sotsiaalsetes võrgustikes presenteerivad?

Uuringu tulemustest selgus, et kasutajad püüavad enesepresenteerimise kaudu anda endast võimalikult tõetruud "pilti" anda. Kasutajad konstrueerivad sotsiaalsetes võrgustikes oma virtuaalset identiteeti erinevate tekstiliste ja visuaalsete enesepresentatsiooni võimaluste kaudu. Ainuüksi asjaolu, et kõik intervjueeritavad esinevad sotsiaalsetes võrgustikes oma päris nimedega annab aimu, et võrgustikes esinetakse iseendina. Kasutajanimi on esimene identiteedi tunnus, mille kaudu sotsiaalsetes võrgustikes kasutajad end identifitseerivad ja mida peetakse virtuaalsetes keskkondades ühtlasi ka väga oluliseks identiteedi tähiseks, mida saab kiiresti ja lihtsalt muuta vastavalt kasutaja vajadustele ning soovidele (Scheidt 2001).

Ühe olulisema tekstiliseks enesepresenteerimise võimalusena on intervjueeritavad tegelenud enda profiili täitmisega. "Profiilid on unikaalsed leheküljed, kus igaüks saab „trükkida ennast olemas olevaks" (Sunden 2003:3, viidatud Boyd & Ellison 2007 kaudu). Intervjuude põhjal võib väita, et kuigi mõned kasutajad on sinna märkinud rohkem ja teised vähem infot, on enamik intervjueeritustest pidanud oluliseks oma profiilile välja tuua enda kontaktandmed, mille abil oleks nendega võimalik ühendust võtta. Enamikel intervjueeritustest oli profiili märgitud põhiaandmed nagu nimi, sünnipäev, elukoht (linn), e-postiaadress. Paljud oli ära toonud ka oma telefoni numbri ning lisanud info enda hariduse ja/või töökoha kohta. Seevastu enda huvisid ja hobisid presenteeriti pigem kogukonnadesse kuulumise kaudu. Siiski võib intervjuude tulemustele toetuvalt öelda, et profiilide kaudu avaldavad paljud kasutajad enda isiku kohta märkimisväärselt rohkelt infot.

Lisaks profiili andmete esitamisele kasutati ka täiendavaid tekstilisi eneseväljenduse võimalusi nagu kommentaaride kirjutamine ja seinalle postitamine, mille kaudu väljendati oma tundeid ja mõtteid ning jagati olulist infot enda kontaktide võrgustikule. Tekstilisest infost olulisemaks pidasid intervjueeritavad piltide eksponeerimist, millega kõik vähem või rohkem aktiivsemalt ka üles laadsid. Viimast tehti peamiselt eesmärgiga kas teadlikult või alateadlikult endast mingit muljet kujundada. Ka mitmed uurijad on

tõdenud, et visuaalne materjal annab olulist lisainformatsiooni profiili omaniku identiteedi kohta (Siibak 2009b). Näiteks püüdsid intervjueeritud kasutajad enda fotode kaudu luua endast aktiivse ning asjaliku noore inimese muljet, või püüti illustreerida enda peamisi tegevusi (näiteks sport) ja omadusi. Online-tuvumiskeskondades enesepresentatsiooni uurinud Ellison, Heino & Gibbs (2006) leidsid, et fotod, mida kasutatakse profiilides täidavad tagatise otstarvet või toetavad väiteid, mida on tehtud tekstilistes kirjelduses. Teisisõnu, inimesed ei kasuta fotosid ainult visualiseerimaks enda väljanägemist vaid ka selleks, et tugevdada tekstilisi väiteid, mida nad on teinud oma profiilis. Sama tendentsi oli märgata ka läbi viidud intervjuude põhjalt.

Intervjueeritavate fotodel oli enamasti kujutatud profiiliomanikku ennast, tema sõpru, peret, olulisi sündmusi, aktiivseid tegevusi või meenutusi käidud reisidest. Osa kasutajaid tõdes, et nad mitte ei püüa endast mingit konkreetset muljet kujundada vaid ära hoida vale mulje kujunemist. Viimast püüti tagada eriti hoolikalt fotomaterjali valides. Ka Goffman (1959/1990) täheldades, et inimesed sageli teadlikult või alateadlikult tegelevad spetsiifiliste tegevustega, selleks, et mõjutada teiste ettekujutust temast endast. Inimesed on huvitatud nende muljete kontrollimisest, mis teistel nende endi kohta tekib ja seega nad teadlikult või alateadlikult kalkuleerivad oma tegevusi ja käitumist.

Millist rolli mängib sotsiaalsete võrgustike abil omandatud sotsiaalne kapital kasutajate elus?

Uuringu tulemuste põhjal võib väita, et vähemal või suuremal määral mängib kõikide intervjueeritavate elus sotsiaalsetes võrgustikes olev suhevõrgustik mingisugust rolli, kuna võrgustikke kasutatakse praktiliselt iga päev. Kuigi väga olulist ja selget rolli osad kasutajad ehk esmapilgul ei täheldanudki, tõdeti siiski, et kontaktid on võrgustikus alati olemas ja vajadusel saab nendega ühendust võtta. Intervjueeritavad leidsid, et sotsiaalsete võrgustike suurimaks plussiks võib pidada kontaktide säilitamist ja suhtlemise soodustamist. Väga paljud nentisid, et nad ei suhtleks paljude enda sõbralistis olevate inimestega, kui sotsiaalseid võrgustikke olemas poleks või neil endil võrgustikes profile poleks.

Subrahmanyam et al (2008) uuringust selgus, et enamus sotsiaalsete võrgustike kasutajaid leidis, et SNS-de kasutamine ei ole avaldanud mingisugust mõju (ei positiivset ega negatiivset) nende suhtele oma sõpradega. Osad uuritavad leidsid siiski, et selliste keskkondade kasutamine on teinud neid sõpradega lähedasemaks. Ka antud uuringus tõdesid mitmed kasutajad, et võrgustike kasutamine on aidanud inimesi paremini tundma õppida ning see on omakorda tihendanud omavahelisi suhteid ning parandanud läbisaamist.

Wellman (Donath&boyd 2004 kaudu) tõdeb, et tüüpilise inimese võrgustik sisaldab 3-6 väga lähedast ja intiimset sidet, 5-15 vähem lähedasemat, kuid olulist ja aktiivset sidet ja umbes 1000 kaugemat tuttavat. Käesoleva töö jaoks läbi viidud intervjuud näitasid, et intervjuueeritavatele oli suhtevõrgustikus keskmiselt 150-500 kontakti ja vaid ühel kasutajal oli võrgustikus üle 2500 kontakti. Ka Ellison et al (2007a) tehtud uuringust nähtus, et keskmine võrgustiku suurus on 150-200 kontakti, viidates siiski sellele, et sotsiaalsete võrgustike sõbralistid koosnevad laiematest, vähem intiimsematest suhtest. Ka käesoleva uuringu raames leitud suhtevõrgustike kontaktide arvud illustreerivad mõtet, et suhtevõrgustikes on kõige enam (kaugemaid) tuttavaid, keda ei ühenda kasutajaga väga tugevad ja lähedased sidemed.

Peamiselt moodustavad intervjuueeritavate suhtevõrgustiku vanad ja praegused klassi-, kooli- ja ülikoolikaaslased, sõbrad, tuttavad, erinevate töökohtade töökaaslased, sugulased ja pereliikmeid. Enamasti on need inimesed, kellega on kasutajal kas varem olnud või hetkel on mingi ühine sotsiaalne kuuluvus. Subrahmanyam et al (2008) on leidnud, et enamus sotsiaalsete võrgustike kasutajatest lisab oma suhtevõrgustikku vaid neid, keda nad on isiklikult kohanud varem ning ainult väga vähesed lisavad sõprade hulka kõiki, kes saadavad sõbrakutse. Sama kinnitavad ka Lampe, Ellison ja Steinfield (2007) tulemused, kes leidsid, et tudengid kasutavad sotsiaalset võrgustikku Facebooki kõige sagedamini selleks, et püsida ühenduses oma sõpradega keskkoolist ja samamoodi luua vastastikkuseid sidemeid inimestega, kellega nad on kohutunud oma offline elus näiteks ühiselamus või klassiruumis. Ka antud uuringu tulemused kinnitasid, et enamus

intervjueeritavatest lisavad võrgustikku ainult neid inimesi, kellega nad on kohtunud või vähemast teavad neid kuskilt. Ehk teisisõnu, võhivõõraid oma kontaktide võrgustikku ei lisata.

Uurides, mis põhjustel sotsiaalseid võrgustikke kasutatakse leidis, Subrahmanyam et al (2008), et peamiselt kasutatakse neid sotsiaalsetel põhjustel hõlmates inimesi kasutajate offline eludest. Kolledži tudengite puhul sisaldas kõige populaarsem tegevus sotsiaalsetes võrgustikes suhtlemist nende inimestega, keda juba teatakse, seevastu uute sõprade, muusika või gruppide leidmisega tegeletakse vähem. Viimast on täheldanud ka Ellison et al (2007a) kelle kohaselt kasutavad kolledži tudengid Facebooki eelkõige varasemate suhete säilitamise ja tihendamise mitte niivõrd uute kontaktide leidmise eesmärgil. Ka käesoleva magistr töö uuring kinnitas suuresti nimetatud leide. Nimelt ilmnes intervjuudest kaks peamist mustrit. Osad, eriti just nooremaste intervjueeritavate gruppi kuuluvad kasutajad, suhtlevad võrgustike vahendusel kõige enam nende inimestega, kellega nad ka igapäeva elus tihedamalt suhtlevad. Seevastu vanemaste gruppi kuuluvad intervjueeritavad suhtlevad võrgustike vahendusel pigem inimestega, kellega nad igapäevaselt ei kohtu ega suhtle, näiteks inimestega kes elavad teises linnas. Samuti kinnitasid paljud intervjueeritavatest, et uusi tutvusi nad võrgustike vahendusel ei otsi vaid on võtnud eesmärgiks pigem olemasolevate kontaktidega suhtlemise ja sidemete tugevdamise. Seega annavad intervjuude tulemused põhjust nõustuda Subrahmanyam et al (2008) väitega, et sotsiaalsete võrgustike kasutajate offline elu ja nende virtuaalne suhtevõrgustik kattub suures osas.

Sotsiaalne kapital on elastne konstruktsioon, mida kasutatakse, et kirjeldada kasusid, mida saadakse suhetest teiste inimestega (Lin 1999 viidatud Steinfield et al 2008 kaudu). Ellison et al (2007) on täheldanud, et intensiivne Facebooki kasutamine on seotud kolme tajutava sotsiaalse kapitali vormi loomise ja säilitamisega. Esimene neist, sildav sotsiaalne kapital, koosneb ressurssidest, mis tulenevad inimese nõrkadest sidemetest. Teine, siduv sotsiaalne kapital, koosneb ressurssidest, mis tulenevad inimese (intiimsematest) lähedasematest sidemetest ja säilitamise sotsiaalne kapital, koosneb ressurssidest, mis pärinevad inimeste eelnevatest (varasematest) sidemetest.

Majandussotsioloog Mark Granovetter (Putnam 2008 kaudu) on leidnud, et tööd või poliitilisi liitlasi otsides on „nõrgad“ sidemed, mis ühendavad inimest tema enda tegevusvaldkonnast erinevates sfäärides tegutsevate pooltuttavatega, väärtuslikumad kui „tugevad“ sidemed, mis ühendavad teda sugulaste ja lähisõpradega, kelle sotsioloogiline nišš on tema omaga väga sarnane. Siduv sotsiaalne kapital on vajalik „toimetulekuks“, sildav sotsiaalne kapital aga „edasijõudmiseks“.

Ka käesoleva uuringu tulemustest võib järeldada, et intervjueeritavad mingil määral tajuvad ning omandavad sotsiaalsetes võrgustikes nimetatud kolme erinevat liiki sotsiaalset kapitali. Uuringu tulemustest järeldatuna võib öelda, et kõige enam koguvad kasutajad võrgustikes sildavat sotsiaalset kapitali, kuna paljud intervjueeritavad nimetasid keskkondade kasutamise eesmärgiks hoida sidet sõprade ja kaugemate tuttavatega ning inimestega, kes on nende võrgustikku sattunud sõprade võrgustike kaudu. N-ö sõpru, ka teretuttavaid, on ka arvuliselt intervjueeritavate kontaktide hulgas kõige enam, seega kogutakse ja säilitatakse kõige enam sildavat sotsiaalset kapitali. Sildava sotsiaalse kapitali puhul on kontaktid seotud just nõrkade sidemetega, mis tegelikult võivad osutada just kõige kasulikemateks sidemeteks näiteks teatud info või töö leidmise seisukohast. Viimast on toonitanud ka Ellisson et al (2007a) nentides, et sildava sotsiaalse kapitali puhul on rõhk heterogeense võrgustiku nõrkade sidemete informatsioonilisel kasul.

Uuringust selgus, et oma pereliikmete ja sugulastega, keda ühendavad kasutajatega tugevad sotsiaalsed sidemed, suheldakse võrgustike vahendusel märkimisväärselt vähem. Näiteks ka arvuliselt võib selliseid kontakte intervjueeritavate sõbralistidest kõige harvem leida. Samas leidis intervjueeritavate hulgas palju neid, kes suhtlevad võrgustike vahendusel kõige tihedamini oma kõige lähimate sõpradega, kellega ka igapäeva offline elus kõige tihedamalt läbi käiakse. Lähematelt sõpradelt saavad kasutajad kõige kõige hinnatavamat tagasisidet. Seega lisaks sildavale sotsiaalsele kapitalile kogutakse ja säilitatakse võrgustike vahendusel ka siduvat sotsiaalset kapitali. Ellisson et al (2007a) järgi saab tugevate sidemete, mis on seotud siis siduva sotsiaalse kapitaliga, kaudu

emotsionaalset kasu lähedastelt sõpradelt ja prereliikmetelt. Üks intervjuueeritav tõi välja, et ta suhtebki oma emaga vaid sotsiaalsete võrgustike vahendusel.

Väga oluliseks sotsiaalse kapitali liigiks, mida intervjuueeritud sotsiaalseid võrgustikke kasutades saavad, on säilitamise sotsiaalne kapital. Seda eelkõige seetõttu, et väga paljude kasutajate jaoks pakuvad need keskkonnad ainsat võimalust säilitada sidemeid inimestega, kellega on mingil eluperioodil lähedane oldud, kuid näitkes geograafilise ümber kolimisega seoses on muul viisil sidet hoida võimatu. Väga paljud intervjuueeritavad rõhutasid, et kasutavad võrgustikke, et oma vanu sõpru, tuttavaid ja endisi koolikaaslast üles leida, kellega on millegi pärast elus sidemed katkenud või unarusse jäänud. Säilitamise sotsiaalse kapitali võimalust pakub näiteks ka Facebook eelkõige välismaiste sõpradega suhtlemisel.

Steinfeld et al (2008) toonitavad antud valdkonnas rohkemate uurimistööde tegemise vajadust, kuna on täheldatud, et sotsiaalsetes võrgustikes toimuv sõprussuhete säilitamine võib mängida väga ollist rolli noore inimese psühholoogilises arengus. Arnett (2000 viidatud Steinfeld et al 2008) kaudu väidab, nii nimetatud täiskasvanufaas (emerging adulthood), just vanuses 18-25, on kriitiline individuaalse täiskasvanu arengule, sest selle aja vältel inimene kasvatab pikaajalisi sotsiaalseid oskusi, sisaldades kriitikat enesesõltuvusele, karjääri suundumusele ja inimsuhete säilitamisele. Sõprussuhete arendamine ja säilitamine sellel perioodil on näidanud mõju identiteedi kujunemisele, heaolule ning romantiliste ning peresuhete arengule pika aja vältel. Sotsiaalsed võrgustikud pakuvad uut vahendite kogumit arendamiseks ja säilitamiseks suhteid ja on seega eriliselt oluline tärkava täisea puhul (Steinfeld et al 2008).

Steinfeld et al (2008) väidab, et suhted eakaaslastega on olulised mõlemaks: et luua offline kasusid, mille puhul viidatakse sotsiaalsele kapitalile ning psühholoogiliseks arenguks. Ka läbi viidud intervjuudest nähtub, et intervjuueeritavad on sotsiaalsete võrgustike kasutamisest ja sealsest suhevõrgustikust saanud väga erinevat sorti kasu. Võrgustike abil on tugevdatud olemasolevaid kontakte ning õpitud lähemalt tundma võrgustiku kaugemaid tuttavaid, mis omakorda on viinud tihedamate sotsiaalsete suhete

tekkeni. Lisaks võimalusele leida üles vanu sõpru ja tuttavaid, tunnistasid intervjuueeritavad, et on saanud selle kanali kaudu väga palju kasulikku informatsiooni erinevate inimeste, ürituste ja huvipakkuvate teemade kohta. Näiteks on intervjuueeritavad oma kontaktide nimistusse kuulunud kasutajate kaudu saadud ajutisi tööotsi, materiaalset kasu või omandanud informatsiooni palju kiiremini ja väiksema pingutusega kui muidu saaks. Seega andsid intervjuud toetust Paxton 1999 (viidatud Ellison et al 2007a kaudu) väitele, et „indiviidide jaoks võimaldab sotsiaalne kapital persoonil toetuda võrgustike (kuhu ta ise kuulub) teiste liikmete ressurssidele. Need ressursid võivad võtta olulise informatsiooni, töökoha võimaluse, personaalse suhte vorme või võime organiseerida gruppe”.

Kas ja kuidas intervjuueeritavad kasutavad enese presenteerimist, et suurendada oma sotsiaalset kapitali või vastupidi kas ja kuidas presenteeritakse end sõprade võrgustiku kaudu?

Uuringust selgus, et intervjuueeritavad kasutavad teatud määral enesepresenteerimist, et suurendada oma sotsiaalset kapitali ning samuti presenteeritakse end ka oma suhtevõrgustiku kaudu. Kuna enamus intervjuueeritavaid nimetatud aspekte ise uuringus otseselt välja ei toonud või endale ei tunnistanud, võib täheldada, et enamus juhtudel ei tegeleta enesepresentatsiooniga konkreetse eesmärgi nimel vaid pigem pooleldi alateadlikult.

Enamus intervjuueeritavaid ei lisa oma profiili konkreetset infot või pilte eesmärgiga uusi tutvusi luua, kuna uusi tuttavaid reeglina võrgustikest lihtsalt ei otsita. Samas tõdesid mitmed intervjuueeritavad, et arvestavad sellega, et nende kontosid vaadatakse ja nende põhjal tehakse omad järeldused ning samuti võidakse nendega ühendust võtta. Lampe et al (2007) uuringu tulemused näitasid, et teatud profiili lahtrite täitmine oli korrelatsioonis sõprade arvuga. Ehk teisisõnu võib öelda, et profiili lahtrite täitmine võib aidata kontaktide arvu suurendada ja seeäbi kasvatada ka sotsiaalset kapitali.

Uuringust selgus ka, et enesepresenteerimine on aidanud kasutajatel oma sotsiaalset kapitali suurendada, sest näiteks leidis intervjuueeritavate hulgas neid, kes olid oma fotode eksponeerimise kaudu tööd saanud või huvide märkimise kaudu tegevuskaaslasi leidnud. Paljud intervjuueeritavad tõdesid ka, et peavad oluliseks oma kontaktandmete välja toomise, et vajadusel saaks soovijad nendega ühendust võtta. Seega võib vaadata kontaktandmete kirjutamist profiili kui oma sotsiaalse kapitali suurendamise võimalust enesepresenteerimise kaudu. Üldiselt võib intervjuude põhjalt väita et fotode, profiiliandmete ja ka kommuunide kaudu püüdsid intervjuueeritavad luua endast konkreetset muljet. Viimast kannustas mõningal määral ka soov leida tegevuskaaslasi või isegi elukaaslasi. Seetõttu võib vaadelda ka profiiliomaniku vallalise staatuse märkimist kui enesepresenteerimist oma isiklike suhete arendamise eesmärgil. Steinfield et al (2008) on leidnud, et sotsiaalsete võrgustike kasutajate profiilidelt nähtu võib õhutada näost-näku suhtlemist. Näiteks saadakse informatsiooni teiste kasutajate eelistuste ja iseloomu kohta. Samuti võib profiilist leitud info aidata kaasa suhtlusbarjääri ületamisele. Näiteks kasutaja suhte staatuse avalikustamine vähendab n-ö äraütlemise/tagasilükkamise hirmu (Steinfield et al 2008).

Käesolevast uuringust selgus, et kõikide valimisse sattunud intervjuueeritavate suhtevõrgustikud olid avalikult nähtavad. Enamike intervjuueeritavate jaoks ei olnud eriti oluline fakt, et ka teised inimesed nende suhtevõrgustikuga tutvuda võivad. Enamus intervjuueeritavaid väitis, et nad ei pea enda kontaktide arvu numbrit oluliseks, ning seetõttu nad nendes võrgustikes kontaktide arvu suurendamisega otseselt ei tegele. Samas nägid mõned intervjuueeritavad suuremat kasumlikkust just suures suhtevõrgustikus, sest kontaktide hulgas olevatest inimest võib mingil hetkel kasu olla. Näiteks Helve&Bynner (2007) väidavad, et noored, kellel on hea sotsiaalse kapitali „kogum“ lõikavad suurema tõenäosusega kasu. Ka antud uuringus tajus osa intervjuueeritavaid, et mida rohkem erinevatelt elualadelt inimesi nende võrgustiks on, seda suuremat kasu nad võivad nendelt kontaktidelt hiljem elus saada. Vaatamata sellele, et enda kontaktide arvu ei peeta väga oluliseks, tõdeti siiski, et midagi see arv inimese kohta näitab. Enamasti seostati kontaktide arvu kasutaja aktiivsusega lisada endale uusi kontakte. Kui osa

intervjueerituid leidis, et vähemalt mingil määral on kontaktide arv seotud populaarsusega, siis teised ei leidnud kontaktide arvu ja populaarsuse vahelist seost.

Suur osa intervjueeritute arvab, et väide „näita mulle kes on su sõbrad ja ma ütlen sulle milline inimene sa ise oled“ peab paika päris elus, kuid mitte niivõrd sotsiaalsete võrgustike puhul, sest leitakse, et võrgustikes on keeruline aru saada, kes on kasutaja lähedasemad ja olulisemad sõbrad, kellega ta kõige tihedamalt suhtleb. Samas leidis ka neid intervjueeritavaid, kes leidsid, et see ütlus kehtib ka online võrgustike puhul. „Vaadates inimest tema tutvussidemete kontekstis, võib vaataja saada palju informatsiooni selle inimese kohta. Seltskonnast, keda inimene omab võib järeldada sotsiaalset staatust, poliitilist vaadet, muusika maitset“ (Donath& boyd 2004). Üldiselt võib öelda, et need nimed, keda vaataja teab teise inimese kontaktinimekirjast ehk kes on vaatajaga ühised tuttavad, võivad vaatajale üht-teist rääkida ka profiiliomaniku kohta. Kuid kui vaataja kontaktide hulgas olevaid nimesid ei tea, siis ei ole tal ka võimalust profiiliomanikust mingit konkreetsemat arvamust kujundada. Enamus kontakte väidab, et ei püüa oma kontaktidevõrgustiku kaudu ise teadlikult endast mingit muljet kujundada, see tähendab, et intervjueeritavad ei lisanud ega jätanud kedagi sellel eesmärgil lisamata. Kuid nad nõustuvad sellega, et võrgustiku põhjal mingi mulje neist siiski kujuneda võib. „Tutvussidemete avalik esitlemine on ka varjatud/kaudne identiteedi kinnitus“ (Donath&boyd 2004:73).

Kõikidel intervjueeritavatele oli kontaktide hulgas vähemalt üks vähemal või rohkemal määral tuntud inimene või avaliku elu tegelane. Kuigi enamus kasutajad tõdes, et ei püüa oma kontaktide võrgustiku kaudu endast mingit muljet kujundada, siis tuntakse siiski head meelt selle üle kui teatud inimesed nende kontaktistis figureerivad ja teised neid sealtkaudu näevad. „Konkreetset tüüpi informatsiooni avalikustamine - avalik kommunikatsioon sõprussidemete kohta- esindab enese presenteerimise ja muljekujunduse tehnikat“ Palfrey&Gasser (2008). Enamus intervjueeritavaid tõdesid ka, et nad ei ole jätanud mõnda kontakti lisamata seetõttu et see võiks kuidagi nende mainet kahjustada või nendest teistele kasutajatele vale mulje jätta. Kuid mitu kasutajat tõi välja,

et nad on mõne kontakti jätnud lisamata, kuna neile on see inimene olnud ebasümpaatne või nad ei tunne seda kontakti.

Tänapäeval on sotsiaalsed võrgustikud saanud noorte igapäeva elu osaks, pakuvad palju erinevaid võimalusi oma sotsiaalse elu edendamiseks, tekstiliseks ja visuaalseks enesepresentatsiooniks, eneseväljenduseks, sotsiaalse kapitali kogumiseks.

2. Diskussioon

Käesoleva uuringu tulemustest võib järeldada, et sotsiaalsed võrgustikud on kasutajatele olulised suhtlemise, enesepresenteerimise ja -väljenduse ning sotsiaalse kapitali hankimise kohad.

Ühe peamise SNS-võrgustike kasutamise põhjuse ja väärtusena toodi välja seda, et võrgustikud aitavad (taas)luua, säilitada kontakte ja suhteid, soodustada suhtlemist ning püsida väga lihtsal viisil kursis teiste inimeste eludega. Seega on võrgustikel paljude inimeste jaoks kanda väga oluline roll sotsiaalse kapitali suurendamisel ning sotsiaalse elu elavdamisel. Leian, et just lihtsus ongi peamine põhjus, miks neid võrgustikke nii sagedasti ja aktiivselt kasutatakse ja miks neid üldse väärtustatakse, kuna need võimaldavad samaaegselt nii suhteid hoida kui vahetult suhelda väga paljude inimestega. Võib üsna julgelt väita, et varemalt, kui selliseid võrgustikke veel loodud ei olnud, ei olnud inimestel ka niivõrd mitmekülgseid võimalusi oma sotsiaalse kapitali suurendamiseks kui nüüd. Kord juba kaotatud kontaktide taastamine oli raskendatud ning kindlasti lisapingutust nõudev. Näiteks kui sooviti mõnda vana kontakti üles otsida, oli väga raske otsustada, kust selle kontakti otsimist üldse alustada, seevastu SNS-võrgustike ajastul piisab vaid soovitud inimese nime keskkonda sisestamisest ja kui soovitud kontakt on keskkonna kasutaja, on ta võrgustikust väga lihtsasti leitav.

Lisaks võis varemalt kergemini ette tulla soiku jäänud suhtlemisest tekkinud barjääre, sest n-ö ühisosa on inimestel väga väikseks jäänud või sootuks kadunud. Internet

seevastu lihtsustab ja mõneti ka julgustab suhtlema hakkamist. Nii ei peaks inimene tundma ebamugavust või barjääri lisades vana tuttavat või äsja tuttavaks saanud kontakti enda sotsiaalse võrgustiku kontaktiks olenemata sellest, et tal antud hetkel temaga millesti rääkida pole. Ja kui varemalt sai vanade koolikaaslastega kohtuda peamiselt kooli kokkutulekutel, siis SNS-võrgustikud võimaldavad kasvõi igapäevaselt vanade koolikaaslaste elu ja tegemistega kursis olla, ilma et selle suhtluse nimel peaks palju vaeva nägema. Võrgustike puhul on lisaks mugav veel see, et inimene ei pea küsimagi, et kuidas teisel inimesel läheb, sest sellest teavitatakse võrgustike vahendusel teisi juba nagoonii. Ka mitmed antud uuringus intervjueeritud väitsid, et nad ei suhtleks väga paljude inimestega, kui ei oleks neid võrgustikke olemas või kui nad ise poleks sinna keskkondadesse profiile loonud. Samuti nentisid paljud intervjueeritavad, et neil on võrgustikus inimesed, keda nad on võibolla ainult paar korda kuskil üritusel näinud ja mõned sõnad vahetanud ning offline elus võibolla ei julgetagi seltskonnas kohe selle inimese poole pöörduda, kuid läbi võrgustiku on kontakti luua palju lihtsam. Kui nüüd võimaldavad võrgustikud ka selliste juhututtavate üles leidmist, siis vanasti kui telefoninumbreid ei vahetatud ja ühiseid tuttavaid polnud, polnudki võimalust selle inimesega uuesti kontakti leida ja tuli loota järgnevale juhuslikule kohtumisele.

Isegi kui lisatud kontaktiga ei suhelda, siis teatakse et ta on võrgustikus olemas ja vajadusel saab kõigi kontaktidega hõlpsasti kontakteeruda. Eriti oluline on see seik seetõttu, et mida rohkem on võrgustikes erivaldkonna inimesi, seda suurem potentsiaal on sealt saada erinevat sorti kasu. Käesolevas uuringus tõid mitmed intervjueeritavad välja, et võrgustikud on tänapäeval ainsad kohad, kus on saadaval inimeste kõige värskemad kontaktandmed. Mõne inimese puhul võivadki võrgustikud olla ainsaks kontakteerumisvõimaluseks, kui tema muutunud telefoninumbrit või e-posti aadressi mujalt võtta ei ole.

Eelnevalt välja toodud mõttekäigust võib jääda arvamus, et sotsiaalsete võrgustike kasutamisel võib märgata tendentsi pinnapealsete ja kaootiliste suhete tekkimisele. Ühelt poolt vastab see väide tõele, sest näiteks ka Ellison et al (2007a) uuring, et sotsiaalse võrgustiku Facebooki intensiivsel kasutamisel nähtub kõige suuremat seost just sildava

sotsiaalse kapitaliga, mille puhul ühendavad inimesi just nõrgad sidemed. Samas on nõrgad sidemed just need, mis ühendavad inimest tema enda tegevusvaldkonnast erinevates sfäärides tegutsevate pooltuttavatega ja võivad olla näiteks info või töökoha leidmise mõttes väärtuslikumad kui „tugevad“ sidemed (Granovetter viidatud Putnam 2008 kaudu).

Teiselt poolt vaadatuna tuleks sellist suurt nõrkadest sidemetest koosnevat heterogeenset suhtevõrgustikku vaadelda kui potentsiaalsete tugevate ja lähedaste sidemete tekkimise võimalusena. Näiteks mitmed intervjuueeritavad tõdesid, et nad on võrgustike kaudu hakanud paljudega tihedamalt suhtlema, sest võrgustiku kaudu saab inimesi paremini tundma õppida ning seeläbi on võrgustiku kaudu kauge tuttav saanud lähedaseks sõbraks. Mitmed kinnitasid ka seda, et on võrgustikus üles soojendatud kontaktiga ka offline elus tihedamalt suhtlema hakanud. Wellman et al (2001) tõdeb, et võrreldes offline sidemetega ei ole online sidemed samaväärselt võimelised edendama või looma kompleksset sõprussuhet, näiteks pakkuma emotsionaalset tuge. Siduva sotsiaalse kapitali kogumist raskendab kasvõi seegi, et arvuti vahendatud suhtluses on raske emotsioone välja näidata ja pole võimalik näiteks teist inimest mure korral kallistusega lohutada. Samas ei tohiks siduva sotsiaalse kapitali olulisust sotsiaalsetes võrgustikes alahinnata, sest näiteks ka antud uuringus oli üks kasutaja, kes suhtlebki oma emaga ainult sotsiaalsete võrgustike vahendusel ning samuti tõi üks kasutaja välja, et teda leidis võrgustiku vahendusel ülesse sugulane, kellega poldud aastaid suheldud ja nüüd on tänu võrgustikule taaskord väga lähedaseks saadud.

Kuigi vanade kontaktide üles leidmisest olid enamus intervjuueerituid väga huvitatud, siis täiesti uute kontaktide loomisest niivõrd huvitatud ei oldud. Ka teised autorid (nt. Koku, Nazer viidatud Wellman 2001 kaudu; Ellison et al 2007a) väidavad, et võrgustikke kasutatakse pigem olemasolevate kontaktide hoidmiseks kui uute leidmiseks. Sellist leidu võib põhjendada ehk sellega, et intervjuueeritavate vanus on juba selline, et nende sõprusringkond on juba välja kujunenud ja ei ole tunta enam niivõrd vajadust uute tutvuste soetamiseks ja uute sõprade leidmiseks.

Nagu ka antud töös varasemalt mitmel korral mainitud pakuvad sotsiaalsed võrgustikud erinevaid tekstilisi ja visuaalseid enesepresenteerimise võimalusi, mida ka kasutajad enda virtuaalse identiteedi konstrueerimiseks vähem või rohkem aktiivsemalt kasutavad.

Ühelt poolt vaadatuna annavad võrgustikud kasutajatele võimaluse luua tekstilise info, piltide ja sõprade nimede kaudu just sellist „pilti“ endast, mida soovitakse teistele endast kujundada, kuid teisalt võib avaldatud info tekitada ka muljeid, mida kasutaja kontrollida ega ette näha ei saa. Ka intervjuudest selgus, et mitmed kasutajad kujundavad täiesti teadlikult endast mingit konkreetset muljet ning samuti püütakse vältida n-ö vale mulje kujunemist. Seega võib väita, et Goffmani (1959/1990) muljekujunduse teooria pidas antud uuringu puhul paika. Kuid isegi kui mõned inimesed jälgivad väga oma tegevust võrgustikes, siis paljud inimesed ei mõtesta enda kohta info avalikustamist piisavalt lahti ning ei taju, et kõik info mis pannakse võrgustikesse ülesse pannakse tegelikult avalikku ruumi, nii et profiilile lisatud turvalisuse piirangud tegelikult konto omanikku ei kaitse. Näiteks kui sõbra sõpradel on ligipääs kontole, siis võib profiili sattuda ikkagi vaatama inimene, kellele sealne info pole mõeldud.

Paljud kasutajad tõid välja, et SNS-võrgustikud on neile olulised enesepresenteerimise ja väljendamise kohad ning neile meeldib, et eestlased on hakanud nendes keskkondade kaudu end rohkem väljendama. Samas peitub sellises tegevuses ka oht, kuna intervjuudest selgus, et ka paljud täiskasvanud ei taju, et hoolimata piirangutest võivad võrgustikele ligipääseda kolmandad isikud, näiteks ajakirjanikud või tööandjad, ning seega tuleb enda presentatsiooni väga hoolikalt jälgida. UK The Press Complaints Commission avaldas uuringu, milles selgus, et 78% kasutajatest muudaks informatsiooni, mida nad avaldavad online enda kohta, kui nad teaksid, et see materjal võib hiljem sattuda meediasse. Samast uuringust selgus, et ainult 55% vastanud sotsiaalsete võrgustike kasutajatest mõtleb enne info profiilile lisamist, et seda võidakse hiljem ilma nende nõusolekuta kasutada. Kuna võrgustike kasutatakse palju ka otsesuhtluseks, siis räägitakse (st kirjutatakse avalikult) nende vahendusel asju, millest paljud inimesed räägivad vaid silmast-silma või telefonitsi. Seega jõuab võrgustikesse väga palju infot inimeste isiklikku infot. Paljusid intervjuueerituid häiris fakt, et nad on sunnitud lugema a

la kes mis värvi pluusi täna kannab. Samuti ei taju inimesed seda, et kui offline elus saab inimene erinevat infot erinevatele sotsiaalsetele gruppidele erinevalt eksponeerida, siis sotsiaalsetes võrgustikes pole see võimalik ning näiteks seinale kirjutatud nali, mis puudutab tegelikult ainult väikest gruppi inimesi, kes teavad nalja tagamaad, võib jätta ülejäänud inimestele väära arusaama. Mõni üksik kasutaja tõi pooleldi ridade vahelt intervjuudes välja, et kuna SNS-võrgustikes olev suhtevõrgustik on nii suureks ja heterogeenseks läinud, siis varsti ei saagi enam midagi sinna kirjutada, sest ei soovita, et seda loeksid kõik.

Kuigi võrgustikku postitatud info kätkeb endas kasutaja jaoks ohte, on just see info see, mille pärast võrgustikke kaustatakse. Ehk teisisõnu, üks peamine kasutuseesmärk on võimalikult palju teiste inimeste (eraelude) kohta teada saada. Näiteks saadakse võrgustike vahendusel teada asju, mida ei ole võimalik või ei tihata inimeselt otse küsida. Samas võib võrgustiku kaudu levinud info olla jututeemaks ka väljaspool võrgustikke ning kes ei ole selle infoga kursis see jääb justkui millestki kõrvale. Seetõttu leidsid ka paljud intervjuueeritavad, et isegi kui ise aktiivselt keskkonda sisu ei looda, tahtekas olla kursis teiste tegemistega.

Mis puutub antud teemavaldkonna edasisse uurimisse, siis kindlasti on sotsiaalse kapitali kogumise aspekt sotsiaalsetes võrgustikes väärt uurimisobjekt ka edaspidi, eelkõige kaardistamaks mis moel erinevad sotsiaalse kapitali liigid (sildav, siduv ja säilitatud sotsiaalne kapital) on aktiivse SNS-võrgustike kasutamisega seotud ja missuguseid erinevaid kasusid võrgustikest saadakse ning kui olulist rolli need mängivad offline maailmas olevate sidemete kõrval. Juba antud uuringust tuli välja väga palju huvitavaid aspekte, kuidas võrgustikud on inimestele kasulikuks osutunud ja seetõttu usun, et erinevaid kasusid on veelgi. Kuna sotsiaalsete võrgustike puhul on uuritud kõige enam lapsi ja noori, võiks mõni järgnev uuring keskenduda just täiskasvanud sotsiaalsete võrgustike kasutajate uurimisele, kuna võrgustikud pole enam ammu ainult laste ja teismeliste pärusmaa ning üha enam liituvad sotsiaalsete võrgustikega ka aina vanemaelised. Kuigi võiks ehk eeldada, et täiskasvanud on märksa teadlikumad kasutajad ning tajuvad online keskkondades pesitsevaid ohte paremini kui lapsed ja

noored, siis tuleb tõdeda, et täiskasvanuid varitsevad online keskkondades mõnevõrra teistsugused riskid ning sageli ei taju ka täiskasvanud informatsiooni avalikustamise ohte avalikus ruumis. Näiteks ühe konkreetse uurimisteemana võiks vaadelda, kuidas erinevad tööandjad teevad potentsiaalse töötaja taustauuringut võrgustike vahendusel ja milliseid järeldusi profiilidest nähtu põhjal tehakse ja kas see ka reaalselt mõjutab töötajate värbamist.

Eraldi uurimisvaldkonnana, mis vähesel määral ka antud uuringus läbi kumas, on sotsiaalsed võrgustikud ka meelelahutuskeskonnad. Võrgustikud pakuvad erinevaid testide ja mängude mängimise võimalusi ja mõningal määral on imnenud ka sellist nähtust nagu SNS-võrgustike mängusõltuvus.

Üksikud kasutajad tõid välja ka, et sotsiaalsetel võrgustikel on kunsti ning loometööde säilitamise väärtus. Ka antud uuringus leidsid kasutajaid, kes pidasid võrgustikke väga olulisteks kohtadeks, kus näiteks oma kirjutatud arvustusi avaldada või enda tehtud videosid ning fotosid eksponeerida. Seetõttu võiks ühe uurimisteemana näha ka võrgustikke kui loomekeskkondi, mida muuhulgas mõjutab teiste kasutajate tagasiside.

3. Meetodi kriitika

Kvalitatiivsete uuringute meetodide puhul võib alati küsimusi tekkida andmete usaldusväärsuses, valimi moodustamise põhimõtetes ning samuti tulemuste ja järelduse tõesuses ja valiidsuses. Antud magistritöös kasutatavad meetodid õigustasid end igati. Nimelt semistruktureeritud intervjuu võimaldas usaldusväärses õhkkonnas uurida kasutajatelt erinevaid sotsiaalsete võrgustike kasutamisega seonduvaid teemasid väga edukalt. Tihtipeale polnud kasutajad mitmete aspektidele varem mõeldnud ning abistavate küsimustega, mida antud intervjuu meetodi puhul võib kasutada, sai intervjuueeritavalt kenasti vastused kätte. Kuna mitmed küsimused puudutasid teemasid, mida kasutajad enamasti otse tunnista ei soovi või ei julge, siis tuli uurijal teadlikult

välitida liiga otseseid küsimusi ja ammendavad vastused saada kaudsete küsimuste kaudu. Samuti aitas küsimuste vastamisel see, et intervjuueeritavad said samal ajal arvutist oma SNS kontod lahti hoida ja vajadusel mälu värskendada. Vastasel korral oleks mitmeid asju lihtsalt mälu järgi oletatud ja vastused poleks nii tõesed olnud.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö eesmärk oli uurida, miks kasutajad sotsiaalseid võrgustikke kasutavad, kuidas nad endid sotsiaalsetes võrgustikes presenteerivad ning millist rolli mängib sotsiaalsete võrgustike abil omandatud sotsiaalne kapital kasutajate elus. Antud magistritöös seoti omavahel enesepresenteerimise ja sotsiaalse kapitali kogumise aspektid, uurides kuidas intervjuueeritavad kasutasid enesepresenteerimist oma sotsiaalse kapitali suurendamiseks ning kuidas presenteeriti endid sõprade võrgustike kaudu.

Olulisem teoreetiline taust baseerus sellistel mõistritel nagu sotsiaalne kapital, sealhulgas sildav ja siduv sotsiaalne kapital; interneti sotsiaalsed võrgustikud ja nende kasutajad, populaarsemad SNS-võrgustikud Eestis; virtuaalne identiteedi loome ehk tekstiline ja visuaalne enesepresentatsioon ning tutvussidemete esitluse roll. Valmisse kuulus 16 aktiivset sotsiaalsete võrgustike kasutajat vanuses 18-22 ja 28-32, kellega viidi läbi semistruktureeritud süvaintervjuud. Empiirilise materjali analüüsimisel kasutati kvalitatiivset tekstianalüüsi meetodit.

Analüüsi tulemusena selgus, et peamine põhjus miks intervjuueeritavad algselt endale konto löid oli juba keskkonda kasutavate sõprade surve. Sotsiaalsete võrgustike kasutamise peamised põhjused ja eesmärgid jagunesid neljaks: suhtlemine, informatsiooni saamine, meelelahtus ning loovuse ja eneseväljenduse võimalus. Peamised tegevused, mida kasutajad suhtlusportaalil tegid olid teiste kasutajate tegevuse jälgimine ja sisuloomega seotud tegevused. Uuringust selgus, et pigem kasutatakse võrgustikke teiste eludega kursis hoidmiseks ja teiste tegevuse jälgimiseks kui enda isiku eksponeerimiseks.

Kasutajad konstrueerivad sotsiaalsetes võrgustikes oma virtuaalset identiteeti erinevate tekstiliste ja visuaalsete enesepresentatsiooni võimaluste kaudu. Ühe olulisema tekstilise enesepresenteerimise võimalusena on intervjuueeritavad tegelenud enda profiili täitmisega. Oluliseks peeti märkida kontaktandmeid, et vajadusel saaks nendega ühendust võtta. Vähemal ja suuremal määral lisati ka isiklikke andmeid (täisnimi, sünnipäev, elukoht, suhtestaatus), hariduse ja/või tööga seotud infot ning hobide ja vabaaja kohta käivat. Viimati nimetatuid eksponeeriti pigem kommuunidesse kuulumise kaudu. Lisaks profiili andmete esitamisele kasutati ka täiendavaid tekstilisi eneseväljenduse võimalusi nagu kommentaaride kirjutamine ja seinale postitamine, mille kaudu väljendati oma tundeid ja mõtteid ning jagati olulist infot enda kontaktide võrgustikule. Tekstilisest infost olulisemaks pidasid intervjuueeritavad piltide eksponeerimist, mida kõik vähem või rohkem aktiivsemalt ka üles laadsid. Viimast tehti peamiselt eesmärgiga, kas teadlikult või alateadlikult endast mingit muljet kujundada. Intervjuueeritavate fotodel oli enamasti kujutatud profiiliomanikku ennast, tema sõpru, peret, olulisi sündmusi, aktiivseid tegevusi või meenutusi käidud reisidest. Osa kasutajaid tões, et nad mitte ei püüa endast mingit konkreetset muljet kujundada vaid ära hoida vale mulje kujunemist.

Uuringu tulemuste põhjal võib väita, et vähemal või suuremal määral mängib kõikide intervjuueeritavate elus sotsiaalsetes võrgustikes olev suhtevõrgustik mingisugust rolli. Kasutajad leidsid, et sotsiaalsete võrgustike suurimaks väärtuseks võib pidada kontaktide säilitamist ja suhtlemise soodustamist. Suhtevõrgustiku keskmiseks suuruseks oli 150-500 kontakti, kuid oli ka märkimisväärselt suurema arvulisi sõbraliste. Peamiselt moodustavad intervjuueeritavate suhtevõrgustiku vanad ja praegused klassi-, kooli- ja ülikoolikaaslased, sõbrad, tuttavad, erinevate töökohtade töökaaslased, sugulased ja pereliikmeid. Enamasti on need inimesed, kellega on kasutajal kas varem olnud või hetkel on mingi ühine sotsiaalne kuuluvus. Intervjuudest nähtus, et peamiselt kasutatakse võrgustikke olemasolevate kontaktide hoidmiseks ja tugevdamiseks kui uute inimestega tutvumiseks. Osad kasutajad suhtlevad võrgustike vahendusel kõige enam nende inimestega, kellega nad ka igapäeva elus tihedamalt suhtlevad. Seevastu teised suhtlevad

võrgustike vahendusel pigem inimestega, kellega nad igapäevaselt ei kohtu ega suhtle, näiteks inimestega kes elavad teises linnas.

Töö tulemuste põhjal võib väita, et kõige enam kogutakse ja säilitatakse võrgustike abil sildavat ja säilitatud sotsiaalset kapitali. Tööst selgus ka, et intervjueeritavad on sotsiaalsete võrgustike kasutamisest ja sealsest suhtevõrgustikust saanud väga erinevat sorti kasu. Võrgustike abil on tugevdatud olemasolevaid kontakte ning õpitud lähemalt tundma võrgustiku kaugemaid tuttavaid, mis omakorda on viinud tihedamate sotsiaalsete suhete tekkeni. Lisaks võimalusele leida üles vanu sõpru ja tuttavaid, tunnistasid intervjueeritavad, et on saanud selle kanali kaudu väga palju kasulikku informatsiooni erinevate inimeste, ürituste ja huvipakkuvate teemade kohta. Intervjueeritavad on ka oma kontaktide nimistusse kuulunud kasutajate kaudu saanud ajutisi tööotsi, materiaalselt kasu või omandanud informatsiooni palju kiiremini ja väiksema pingutusega kui muidu saaks.

Analüüsist selgus, et intervjueeritavad kasutavad teatud määral enesepresenteerimist, et suurendada oma sotsiaalset kapitali ning samuti presenteeritakse end ka oma suhtevõrgustiku kaudu. Kuna enamus intervjueeritavaid nimetatud aspekte ise uuringus otseselt välja ei toonud või endale ei tunnistanud, võib täheldada, et enamus juhtudel ei tegeleta enesepresentatsiooniga konkreetse eesmärgiga, vaid pigem tehakse seda pooleldi alateadlikult. Uuringust siiski selgus ka, et enesepresenteerimine on aidanud kasutajatel oma sotsiaalset kapitali suurendada, sest näiteks leidis intervjueeritavate hulgas neid, kes olid oma fotode eksponeerimise kaudu tööd saanud või huvide märkimise kaudu tegevuskaaslasi leidnud. Enamus kasutajaid väitis, et ei püüa oma kontaktidevõrgustiku kaudu ise teadlikult endast mingit muljet kujundada, et ei lisa ega jäta lisamata kedagi sellel eesmärgil. Kuid nad nõustuvad sellega, et suhtevõrgustiku põhjal mingi mulje neist siiski kujuneda võib.

SUMMARY

The aim of the present MA thesis: “The accumulation of social capital in social networking sites” is to analyze why users of social networking sites (SNS) use these websites, how they present themselves in these environments and how important is the role of social capital they collect in social networking sites to their lives. Also the present study explores how people use self-presentation to increase social capital and also how they present themselves throughout the network of connections. The keywords of this thesis are: social capital, social networking sites, the construction of virtual identity, textual and visual self-presentation, public displays of connections.

The empirical analysis of the thesis is based on 16 in-depth oral interviews with active users of social networking sites in age groups 18-22 and 28-32. Qualitative research methods were used in the analysis of interview transcripts.

The results of this study showed that main reasons and purposes for using SNS were communication, gathering information, entertainment and creativity and self-expression opportunities. The main activities were observing what other users were doing on the site other activities were related to active content creation.

Users construct their virtual identity through textual and visual self-presentation. The most important opportunity to present oneself in textual way is to fill in the profile. All users added contact information into their profiles. Also they had written personal and professional information into their user profile and some information about their hobbies. Actually hobbies and interests were presented through memberships in the communities or fan pages. Users also make use of additional textual self-presentation opportunities like commenting and posting messages on the wall. Visual self-presentation was considered more important than textual self-presentation because photos were viewed as important tools for impression management. Photos in SNS usually portrayed the owner

of the account, his/her friends or family, important event, various active actions or photos made while travelling.

The results of this study showed that more or less the network of connections plays a role in users' lives. Users find that the biggest value of social networking sites were maintaining connections and facilitating communication. The average numbers of connections in networks were between 150 - 500. Mostly the network of the interviewee consists of existing or former schoolmates, classmates, fellows from university, colleagues, friends, members of family, acquaintances and relatives. Interviews show that some users communicate most often in social network sites with people they do not see often but some users communicate in these sites with same persons they communicate most often in their offline life.

Findings show that SNS use was associated with formation and maintenance of bridging and maintained social capital. Users have got various sort of benefit using SNS, for example information about persons, events and specific topics, some of the users have even find a job. Important benefit using SNS was finding old friends and lost connections. Analysis shows that to some degree users use self-presentation to increase their social capital and also they present themselves through their network of connections.

Kasutatud kirjandus

1. Aug, K. (2010). Suhtlusportaalide kasutajaeelistuste muutumine Orkuti ja Facebookinäitel. Bakalaureusetöö. Sotsiaalteaduskond. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. Tartu Ülikool, Tartu.
2. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge (Mass): Harvard University Press.
3. boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
4. boyd, d. (2008). None of this is real: Identity and participation in Friendster. In J. Karaganis (Ed.), *Structures of participation in digital culture* (pp. 88–110). New York: Social Science
5. Donath, J. ja boyd, d. (2004). Public display of connections. *BT Technology Journal* Vol 22 No 4 <http://smg.media.mit.edu/papers/Donath/PublicDisplays.pdf>
6. Ellison, N, Steinfield, C., & Lampe, C. (2006). Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital: The Role of Facebook. Annual Conference of the International Communication Association (ICA), June 19-23, 2006 in Dresden, Germany
7. Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007a). The Benefits of Facebook "Friends." Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3), article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>
8. Ellison, N. B., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), article 2. <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html>
9. Facebaker (2010). <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/EE/> Vaadatud mai 2010
10. Facebook.com Vaadatud mai 2010
11. Field, J. (2003). *Social Capital*. London and New York: Routledge.

12. Fragoso, Suely. (2006). WTF a Crazy Brazilian Invasion. In F. Sudweeks & H. Hrachovec (Eds.), Proceedings of CATaC 2006 (pp. 255-274). Murdoch, Australia: Murdoch University. Tartu. Murdoch - Australia: School of Information Technology - Murdoch University. v. 1. p. 255-274.
13. GfK Custom Research Baltic 2009.
<http://prspetsialist.wordpress.com/2010/01/29/gfk-uuring-loviosa-noori-regulaarselt-orkutis-twitteris-veel-mitte/> Vaadatud aprill 2010
14. Goffman, E. (1990) [1959]. The Presentation of Self in EverydayLife. New York: Penguin Books.
15. Helve, H. & J. Bynner (2007). Youth and social capital. London. The Tufnell Press.
16. Kaal, E. (2009). Kvalitatiivsed uuringumeetodid. Ülevaateloeng.
<http://www.tlu.ee/files/arts/3813/Turuna84d0cc303f1f9bdec64bf1eee0dd45c.pdf>.
17. Laherand, M.-L. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: Infotrükk
18. Lamp, B.-H. (2009). Fotode ja pildiallkirjade tõlgendamine suhtlusportaali Orkut.com näitel. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. http://mail.jrnl.ut.ee:8080/378/1/Lamp_Berit-Helena.
19. Lampe, C. Ellison, N. & Steinfield, C.(2007). A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Network.
20. Livingstone, S & L. Haddon. (2009). EU Kids Online: Final Raport
<http://www.lse.ac.uk/collections/EUKidsOnline/Reports/EUKidsOnlineFinalReport.pdf>
21. Manago, Adriana M., Graham, Michael B. , Patricia M. Greenfield , Goldie Salimkhan. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. Journal of Applied Developmental Psychology 29 (2008) 446–458
22. McQuail, D. (2000). McQuaili massikommunikatsiooni teooria. Tartu Ülikooli Kirjastus
23. Miljan, M. (2007). Noormeeste visuaalne eneserepresenteerimine suhtlusportaalil rate.ee. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

24. Murumaa, M. (2006). Seksikuse konstrueerimine tutvumisportaalil rate.ee. Bakalaureusetöö Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
25. Nielsen, J. (2006). Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html Vaadatud mai 2010
26. Orkut.com (2010)
27. Palfrey, J.& Gasser, U. (2008). Born digital. Understanding the first generation of digital natives. New York: Basic Books
28. Proosa, A. (2009). Eelteismeliste tütarlaste virtuaalse identiteedi konstrueerimine portaalil Rate.ee. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
29. Putnam, R. (2008). Üksi keeglisaalis. Ameerika kogukonnaelu kokkuvarisemine ja taassünd. Kirjastus Hermes
30. Rate.ee (2010)
31. Rheingold (1994). The electronic version of Virtual Community. <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html> Vaadatud mai 2010
32. Scheidt, L. A. (2001). Avatars and nicknames in adolescent chat spaces. http://loisscheidt.com/working_papers_archive/Avatars_and_Nicknames.pdf
33. Siibak, A. & Kalmus, V.(2009). Online environments: Self Presentation. Kasutatud Siibaku doktoritööst.
34. Siibak, A. (2009a). Self-presentation of the „Digital Generation“ in Estonia. Doktoritöö. Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
35. Siibak, A. (2009b). Constructing the Self through the Photo Selection: Visual Management on Social Networking Websites. Kasutatud Siibaku doktoritööst.
36. Siibak, A. (2007). Sugu virtuaalmaailmas. Kasutatud Siibaku doktoritööst
37. Steinfield, C., Ellison N.B, Lampe C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. Department of Telecommunication, Information Studies, and Media, Michigan State University
38. Strano, M. M. (2008). User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2), article 1.

39. Strauss, A & Corbin, J. (1998). Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Thousand Oaks, London, New Dehli: Sage Publications.
40. Subrahmanyam, K., Reich S.M, Waechter, N., Espinoza, G.(2008)Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. Journal of Applied Developmental Psychology 29 (2008) 420–433
41. Tänavsuu, T. (2009) <http://www.ekspress.ee/2009/12/12/varia/47449-eestis-puhkes-facebooki-epideemia-juba-yle-100-000-nakatunu> Vaadatud mai 2010
42. Thomas, A. (2007). Youth Online. Identity and Literacy in the Digital Age. Peter Lang Publishing
43. UK The Press Complaints Commission. PCC research: Public concern about social networking and privacy <http://www.pcc.org.uk/news/index.html?article=NTEzMg==>
44. Wellman, B. Haase, A Q., Hampton, K. (2001). Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment. <http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/45/3/436> Vaadatud mai 2010
45. Young, K. A. (2008). Online Social Networking: An Australian Perspective.
46. Zarghooni, S.(2007). A Study of Self-Presentation in Light of Facebook. Institute of Psychology, University of Oslo

LISAD

LISA 1 Semistruktureeritud süvaintervjuu kava

Sissejuhatav küsimusteblokk

Milliseid sotsiaalseid võrgustikke sa kasutad? (Milliseid suhtlusportaale sa kasutad?)

Kaua sa oled sotsiaalseid võrgustikke kasutanud?

Kui aktiivseks sotsiaalsete võrgustike kasutajaks sa ennast pead? Milles see väljendub?

Kui tihti sa külastad võrgustikke, milles on sul konto? (Mitu korda nädalas või päevas sa oma kontodesse sisse logid?)

Kas sa kasutad mingeid võrgustikke tihemini kui teisi? Miks?

Kui kaua sa umbes enda arvates korraga nendes võrgustikes aega veedad?

Põhjused ja tegevused

Palun iseloomusta ennast kui sotsiaalsete võrgustike kasutajat.

Mis motiveeris sind (võrgustiku nimi) kontot looma? (Küsin iga võrgustiku kohta eraldi)

- Milliseks hindaksid oma sõprade rolli konkreetse keskkonnaga ühinemisele?

Mis on peamised põhjused miks sa neid võrgustikke kasutad?

Millised on peamised eesmärgid miks sa neid võrgustikke kasutad?

Kas nende võrgustike kasutamise põhjused on sinu jaoks aja jooksul muutunud? Kuid eesmärgid?

Kas erinevate võrgustike kasutamisel on ka erinevad eesmärgid?

Mis on sinu poolt kasutatavate võrgustike eelis võrreldes teistega/üksteisega?

Kas sotsiaalsed võrgustikud pakuvad sulle pigem eneseväljenduse võimalust või eneseesitluse võimalust?

Mis tegevusi sa peamiselt nendes sotsiaalsetes võrgustikes teed? (Näiteks kas sa vaatad teiste kontosid, kommenteerid pilte, mängid mängu?)

Millist väärtust sotsiaalsed võrgustikud sinu arvates kannavad?

Kas sa tunned, et kui sa neid võrgustikke ei kasutaks, siis jääksid justkui millestki ilma?

- Kas nõustud väitega: Kui sind pole sotsiaalsetes võrgustikes pole sind olemas?

Virtuaalse identiteedi konstrueerimine: Tekstiline enesepresenteerimine

Profiili põhiandmed

Kas sa esined sotsiaalsetes võrgustikes oma täisnimega (pärisnimega)?

- Kui ei, siis mille alusel valisid endale kasutajanime?

Milliseid andmeid oled oma profiilidesse märkinud?

- Milliseid isiklikke andmeid oma profiili oled kirjutanud? Näiteks välimusega seonduvat, suhte staatuse, erinevate vaadete või tõekspidamiste kohta?
- Milliseid hariduse ja tööga seonduvaid andmeid oled oma profiilidesse märkinud?
- Millist hobide ja vabaajaga seonduvat infot oled oma profiili märkinud?
- Kas on ka mingisugune informatsioon, mida sa kindlasti oma profiili ei lisaks?

Mille põhjal valid, et millist infot enda profiilis avaldada ja millist mitte?

Kas erinevates sotsiaalsetes võrgustikes avaldad sa erinevat laadi informatsiooni enda kohta?

- Kas kirjutad mõnda võrgustikku rohkem isiklikke andmeid ja teise rohkem tööalaseid?

Kas need andmed on kõik reaalsed ja tõelised või oled ka midagi näiteks naljaga pooleks lisanud või midagi taolist?

Kas sa lisad oma kontole/profiili teatud infot selleks, et see info võiks sul aidata tutvuda kellegagi?

- Sõlmida näiteks tööalaseid või sõprussidemeid?

Kui tihti sa täiendad/muudad oma profiili olevaid andmeid/fotosid jne?

- Millele pöörad oma profiili täitmise puhul tähelepanu? Mis on sinu jaoks sinu profiili puhul kõige olulisem?

Kuivõrd lähtud enda kohta andmete avaldamisest ja piltide laadimisest sellest, kuidas ülejäänud kasutajad selles keskkonnas seda teevad?

Täiendav tekstiline enesepresentatsioon

Kas sa kasutad lisaks profiili andmetele veel mingeid sotsiaalsete võrgustike poolt pakutavaid täiendavaid tekstilisi eneseväljenduse võimalusi?

- Kas sa postitad oma kontole uudiseid/ (Kirjutad näiteks Facebookis oma seinale uudiseid?) Millistest uudistest sa teisi teavitad enamasti?

Kas sa kuulud mingitesse (fänni)gruppidesse või oled mõne lehekülje või kommuuni liige?

- Kui aktiivselt sa nendes tegutsed? Mille alusel sa kommuuni või fännigrupi valiku oled langetanud?

Kas sa kommenteerid teiste uudiseid vms selleks, et siis kommenteeritakse tõenäoliselt ka sinu omi ?

Kuivõrd oluline on sulle teiste kasutajate tagasiside ja kommentaarid?

Visuaalne enesepresentatsioon

Kas sa kasutad fotode üles laadimise võimalust?

Palun kirjelda mulle milliseid pilte sa reeglina oma kontole üles laed?

- Kes või mis nendel pildidel kujutatud on?
- Mis tegevust nendel pildidel kujutatakse?
- Kus need pildid tehtud on?

Mille alusel sa teed valiku, et milliseid pilte üles panna ja milliseid mitte?

- Mõjutab su valikut näiteks teadmine, milliseid pilte tõenäoliselt sinu sõbrad kommenteerivad?
- Kas sa kommenteerid teiste pilte selleks, et siis kommenteeritakse tõenäoliselt sinu omi ka?
- Kas oled lisanud fotosid, et nende abil uusi kontakte soetada?

Kuivõrd teadlikult valid pilte selle järgi, et endast mingi konkreetset ja soovitud muljet jätta?

Kas erinevates sotsiaalsetes võrgustikel laed sa üles erinevaid pilte?

Kas sa oled oma profiilile lisanud fotosid või tekstilist infot konkreetse eesmärgiga äratada oma kontaktide tähelepanu?

Kui sa võtad kokku kõik tekstilise info ning kogu visuaalse materjali, mis on sinu profiilis, siis mis sa arvad, mida sinu profiil räägib sinu kohta?

Kontaktid sotsiaalsetes võrgustikes ja sotsiaalse kapitali kogumine

Kui suur on sinu võrgustikus olevate kontaktide arv?

Kes on need inimesed, kes kuuluvad nendes keskkondades sinu kontaktide hulka?

Kuidas need inimesed on sinu võrgustikku sattunud?

- Kui paljudega oled tutvunud sotsiaalsete võrgustike vahendusel?
- Kuivõrd oled saanud uusi tutvusi oma sõprade (ja omakorda nende sõprade) võrgustiku kaudu?

Kas enamus kontakte oled sa ise lisanud või lisatakse rohkem sind?

Mille alusel sa inimesi oma võrgustikku lisad? Kui sulle tuleb sõbrakutse, siis millest lähtud otsustamisel kas lisada see kontakt sõbraks või mitte?

Kas sa kasutad sotsiaalsete võrgustikke pigem selleks, et suhelda inimestega, kellega sa suhtled ja oled tuttav juba oma reaalses elus (ehk säilitada juba olemasolevaid kontakte) või pigem selleks, et saada juurde uusi tuttavaid ja sõpru, keda sa veel ei tunne?

Kui paljud nendest kontaktidest on kas sinu pereliikmed, sugulased või lähedased sõbrad ja paljud lihtsalt tuttavad?

Milliseid kontakte pead sa sotsiaalsetes võrgustikes kõige olulisemateks ja miks?

Kas oled saanud sotsiaalsete võrgustike vahendusel tuttavaks inimestega, kellega hiljem oled hakkanud n-ö offline elus tihedalt suhtlema?

Kas ja milliseid tutvusi/kontakte sa sotsiaalsete võrgustike vahendusel otsid?

- Kas pigem isiklikke või töölaseid kontakte?
- Miks sa otsid just selliseid kontakte?

Kas erinevates keskkondades otsid sa erinevat laadi kontakte?

Kas ja kuidas on sotsiaalsed võrgustikud aidanud sul uusi tutvusi leida?

- Kas oled leidnud sotsiaalsetest võrgustikest näiteks tegevuskaaslasi?

Kui tihedalt sa nende kontaktidega suhtled, kes on sul võrgustikus?

- Kellega tihedamalt ja mis põhjustel/ teemadel? Kui paljudega oma võrgustikus olevate inimestega suhtled sa igapäevaselt?

Kuivõrd oluline on sulle kontaktide arv, mis sul võrgustikus on?

Mis sa arvad, kas see sõprade arv näitab ka midagi inimese kohta?

- Kas sinu arvates näitab sõprade arv mingil määral ka selle kasutaja populaarsust?

Kuidas täpsemalt?

Mis sa arvad millise arvamuse võiks sinust kujundada ainult sinu sõbralisti kuuluvaid nimesid vaadates?

Suhevõrgustiku avalik esitlus

Kas sinu sõprade võrgustik on kõikidele nähtav?

Kui oluline sulle on, et teised kasutajad näevad neid nimesid, kes su kontaktide alla kuuluvad?

Kuivõrd oluline on sulle kas sinu kontot on vaadatud ja kes vaatas? (osades võrgustikes saab näha, kes on sind vaadanud)

Kas sa oled kellegi lisanud oma sõprade hulka selleks, et teiseid näeksid, et sa tunnend teda või suhtled temaga?

Kas sinu arvates vastab tõele väide, et näita mulle, kes on su sõbrad ja ma ütlen sulle milline inimene oled sa ise?

Kas sinu kontaktide võrgustikus on ka tuntud inimesi? Avaliku elu tegelasi?

Kas sa püüad oma kontaktide võrgustiku kaudu endast mingit muljet kujundada?

Ka oled mõne kontakti jätnud lisamata (sõbrakutsele vastamata) seepärast, et selle kontakti lisamise võib jätta teistele kasutajatele sinust vale mulje? (Ka oled mõne kontakti jätnud lisamata (sõbrakutsele vastamata) seepärast, et see kontakt võib kuidagi su mainet teiste silmis kahjustada?)

Sotsiaalse kapitali kogumine/ võrgustiku kasutamisest saadav kasu

Mida sa nendes sotsiaalsetes võrgustikes eelkõige otsid?

- uusi tutvusi ja sõpru, potentsiaalset kaaslas, vanu tuttavaid, mõttekaaslasid, tööalaseid kontakte, võimalikke koostööpartnereid, infot, nõuandeid, ajaviidet?

Kuidas hindad sotsiaalsete võrgustike kasutamise praktilist väärtust?

Millist erinevat sorti kasu sa oled saanud sotsiaalsete võrgustike kasutamisel?

Millist rolli sinu igapäeva elus mängib sotsiaalsetes võrgustikes olev suhevõrgustik?

Kas ja kuidas on sotsiaalsed võrgustikud aidanud sul mingis valdkonnas kasulikke tutvusi soetada?

Kas ja kuidas on sotsiaalsetes võrgustikest saadud tutvused sulle kuidagi elus kasulikuks osutunud? Kuidas nad on sulle kasu toonud?

- Oled sa nende tutvuste abil midagi saavutanud näiteks lihtsalt kui muidu?
- Kas sa oled saanud nendelt kontaktidelt mingit kasulikku informatsiooni? Millist täpsemalt?

Millist kasulikku infot sa üldse oled nendest keskkondadest saanud? Kuidas on sotsiaalsetes võrgustikest leitud info sulle kuidagi kasulikuks osutunud?

Kuivõrd kasutad sa sotsiaalseid võrgustikke ise mingi info edastamiseks?

- Kas oled ise edastanud sotsiaalsete võrgustike vahendusel teadlikult mingit infot, mis võiks kellegile kasulikuks osutada?

Kas soovid mõne teema kohta veel ise midagi lisada?

LISA 2 Intervjuude transkriptsioonid on lisatud tööle CD-l